

**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK KLANTING GETUK PADA UMKM ROBBANI  
*SNACK***

**(Skripsi)**

**Oleh**

**SITI NURTSANIYAH BASTARI  
2114231048**



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK KLANTING GETUK PADA UMKM ROBBANI  
*SNACK***

**Oleh**

**SITI NURTSANIYAH BASTARI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

**Pada**

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION AND SATISFACTION ON THE PURCHASE INTENTION OF KLANTING GETUK PRODUCTS IN ROBBANI SNACK MSME**

**By**

**SITI NURTSANIYAH BASTARI**

Traditional snack MSMEs in Bandar Lampung, such as Robbani Snack's klanting getuk, play a vital role in the local economy but faced sales fluctuations. This study aimed to analyze the influence of product quality, price, and customer satisfaction on purchase intention. The research was conducted online from December 2024 to February 2025 using a quantitative method with SEM-PLS analysis. A total of 150 respondents were selected based on the criterion of having purchased klanting getuk in the last three months. Results showed that customer satisfaction and product quality significantly influenced purchase intention, while price did not. These findings highlighted the importance of maintaining customer satisfaction and product innovation, as well as the need to evaluate pricing strategies to remain competitive.

**Keywords:** Customer satisfaction, klanting getuk, product quality, purchase intention, SEM-PLS

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK KLANTING GETUK PADA UMKM ROBBANI SNACK**

**Oleh**

**SITI NURTSANIYAH BASTARI**

UMKM makanan ringan tradisional di Bandar Lampung, seperti klanting getuk Robbani Snack, memiliki peran penting dalam ekonomi lokal, namun menghadapi fluktuasi penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli. Penelitian dilakukan secara daring dari Desember 2024 hingga Februari 2025 dengan metode kuantitatif menggunakan SEM-PLS. Sebanyak 150 responden dipilih berdasarkan kriteria pernah membeli klanting getuk dalam tiga bulan terakhir. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara harga tidak. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan dan inovasi produk, serta perlunya evaluasi strategi harga agar tetap kompetitif.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, klanting getuk, kualitas produk, minat beli, SEM-PLS

Judul Skripsi

: PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK KLANTING GETUK PADA UMKM  
ROBBANI SNACK

Nama

: Siti Nurtsaniyah Bastari

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2114231048

Program Studi

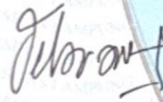
: Teknologi Industri Pertanian

Fakultas

: Pertanian

Menyetujui,

1. Komisi Pembimbing



(Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.)

NIP. 19680225 199603 2 001

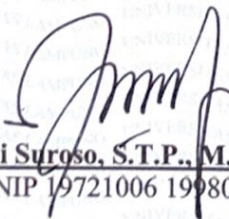


(Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.)

NIP 19900830 201903 1 010

Menyetujui,

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



(Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA)

NIP 19721006 199803 1 005

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

: Ir. Fibra Nurainy, M.T.A.

Sekretaris

: Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si.

Penguji  
Bukan Pembimbing

: Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P.,  
M.M., M.Si.M.Phil.

### 2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. P. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 April 2025

## PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurtsaniyah Bastari  
NPM : 2114231048

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 21 April 2025

Yang membuat pernyataan



Siti Nurtsaniyah Bastari  
NPM. 2114231048

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 April 2003 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Rahmatsyah Hadi Bastari dan Ibu Alfina Metta Respathy. Penulis memiliki Kakak laki-laki bernama M. Alieftama Dytam Bastari dan Adik perempuan bernama Siti Nurtadzkia Bastari. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK *Star Kids*, Bandar Lampung pada tahun 2009, Sekolah Dasar di SDN 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama di SMP IT Baitul Jannah Bandar Lampung pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Bandar Lampung pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik pada Bulan Januari – Februari 2024 di Kelurahan Sidomakmur, Kecamatan Penawar Tama, Kota Tulang Bawang. Penulis Melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7, di Jalan Teuku Umar No. 300, Bandar Lampung 35141, Lampung, dengan judul “Mempelajari *Supply Chain Management* Komoditas Karet Pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7” pada bulan Juli 2024.

Selama menjadi mahasiswa Penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung (HMJ THP FP Unila), periode 2023 – 2024 sebagai Ketua Bidan Seminar dan Diskusi.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT Atas  
berkah dan karunia-Nya,

Karya ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta, **Bapak Rahmatsyah Hadi Bastari** dan **Ibu Alfina Metta Respathy** yang telah membesarkanku, selalu memberikan motivasi, membimbingku, mendoakanku, memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan menasehatiku agar menjadi lebih baik.

Kakakku tercinta, **M. Alieftama Dytam Bastari** dan adikku tercinta, **Siti Nurtadzkia Bastari** Keluarga besar dan sahabat-sahabatku tercinta.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa.

Untuk almamater tercinta, **Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah rabbi 'alamiin. Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah, karena atas Rahmat, Hidayah, dan Inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Klanting Getuk Pada UMKM Robbani Snack”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini telah mendapatkan banyak arahan, bimbingan, dan nasihat baik secara langsung maupun tidak sehingga penulis pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Sri Hidayati, M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Ir. Fibra Nurainy, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Pertama yang memberikan kesempatan, izin penelitian, bimbingan, saran dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Teguh Setiawan, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, nasihat dan masukan terhadap skripsi penulis.

7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari, membimbing, dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.
8. Kedua orangtua penulis Bapak Rahmatsyah Hadi Bastari dan Ibu Alfina Metta Respathy, yang telah memberikan dukungan material dan spiritual, kasih sayang, do'a yang selalu menyertai penulis selama ini. Terimakasih telah memberikan semangat dalam menjalankan perkuliahan dan kehidupan. Terimakasih telah merelakan dan mengorbankan waktunya untuk memberikan kehidupan yang layak bagi penulis.
9. Kakak M. Alieftama Dytam Bastari dan Adik Siti Nurtadzkia Bastari, serta keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan warna bagi kehidupan penulis.
10. Sahabat penulis Mewi, Alysha, Eka, Sheva, dan Ei Family Boys. Serta sahabat kampus Diva, Ipeh, Reza, dan Vania. Terima kasih telah membantu, menemani, menegur, mendukung dan mewarnai hidup penulis serta selalu berbagi cerita, selalu mendukung, memberikan saran, saling mendoakan serta tempat penulis berkeluh kesah.
11. Teman-teman seperjuangan, Della, Rafy, Shifa dan Mugs yang saling membantu, mendukung dan menemani penulis selama ini.
12. Sahabat terdekat penulis Meng, terimakasih telah memberikan semangat dan dukungan penuh bagi penulis serta senantiasa dengan sabar menghadapi suasana hati penulis selama menyusun skripsi.
13. Keluarga besar TIP angkatan 2021 terimakasih atas perjalanan kebersamaan serasi seluruh cerita baik suka maupun duka selama ini.

Penulis berharap semoga Allah membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung,        2025

Siti Nurtsaniyah Bastari

## DAFTAR ISI

|                                                                                | <b>Halaman</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                         | <b>xii</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                                       | <b>xiv</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                     | <b>xv</b>      |
| <b>I. PENDAHULUAN.....</b>                                                     | <b>1</b>       |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                        | 1              |
| 1.2 Tujuan Penelitian .....                                                    | 3              |
| 1.3 Kerangka Pemikiran.....                                                    | 3              |
| 1.4 Hipotesis.....                                                             | 5              |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                               | <b>6</b>       |
| 2.1 Klanting Getuk.....                                                        | 6              |
| 2.2 Perilaku Konsumen.....                                                     | 7              |
| 2.3 Persepsi Konsumen.....                                                     | 8              |
| 2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian.....                                       | 8              |
| 2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan<br>Pembelian ..... | 9              |
| 2.5.1 Kualitas Produk.....                                                     | 9              |
| 2.5.2 Harga .....                                                              | 10             |
| 2.5.3 Kepuasan Konsumen.....                                                   | 12             |
| 2.5.4 Minat Beli .....                                                         | 13             |
| 2.6 Kerangka Konseptual.....                                                   | 13             |
| <b>III. METODE PENELITIAN.....</b>                                             | <b>15</b>      |
| 3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....                                           | 15             |
| 3.2 Alat dan Bahan .....                                                       | 15             |
| 3.3 Prosedur Penelitian .....                                                  | 15             |

|                                                                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4 Variabel Operasional.....                                                                                                                            | 16        |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....                                                                                                                  | 17        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                        | 18        |
| 3.7 Teknik Analisis Data.....                                                                                                                            | 19        |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                                                                                                                                 | 20        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas .....                                                                                                                             | 20        |
| 3.8 Analisis Deskriptif .....                                                                                                                            | 20        |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                                                    | <b>23</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Klanting Getuk Robbani <i>Snack</i> .....                                                                                              | 23        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                                                                                                                        | 24        |
| 4.2.1 Minat Beli Responden Terhadap Klanting Getuk Robbani<br><i>Snack</i> .....                                                                         | 27        |
| 4.3 Skala <i>Likert</i> .....                                                                                                                            | 29        |
| 4.4 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen<br>Pada Produk Klanting Getuk Robbani <i>Snack</i> terhadap Minat Beli<br>Konsumen ..... | 30        |
| 4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i> .....                                                                                                                  | 31        |
| 4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i> .....                                                                                                                  | 39        |
| 4.5 Hasil Uji .....                                                                                                                                      | 40        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                                                      | <b>42</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                                                      | 42        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                                           | 42        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                               | <b>44</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                                    | <b>51</b> |

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b>                                     | <b>Halaman</b> |
|--------------------------------------------------|----------------|
| 1. Variabel Operasional .....                    | 16             |
| 2. Bobot nilai skala <i>Likert</i> .....         | 21             |
| 3. Rentang skala analisis deskriptif .....       | 21             |
| 4. Karakteristik Responden .....                 | 24             |
| 5. Data Pengeluaran per Bulan Responden .....    | 26             |
| 6. Nilai Rata-Rata Indikator .....               | 29             |
| 7. Hasil <i>loading factor</i> .....             | 34             |
| 8. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) ..... | 36             |
| 9. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....  | 37             |
| 10. Nilai <i>Outer Loading</i> .....             | 37             |
| 11. <i>Composite Reliability</i> .....           | 38             |
| 12. <i>r-square</i> .....                        | 39             |
| 13. <i>Path Coefficient</i> .....                | 40             |

## DAFTAR GAMBAR

| Gambar                                                                       | Halaman |
|------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Kerangka Pikiran .....                                                    | 4       |
| 2. Model Penelitian.....                                                     | 14      |
| 3. Klanting Getuk Robbani <i>Snack</i> .....                                 | 23      |
| 4. Jumlah produk klanting getuk Robbani Snack yang dibeli setiap bulan ..... | 27      |
| 5. Media social yang sering digunakan oleh responden .....                   | 28      |
| 6. Media informasi produk klanting getuk Robbani <i>Snack</i> .....          | 28      |
| 7. <i>E- commerce</i> yang digunakan oleh responden .....                    | 29      |
| 8. Outer Model Awal .....                                                    | 32      |
| 9. <i>Outer Model</i> Akhir (1) .....                                        | 33      |
| 10. <i>Outer Model</i> Akhir (2) .....                                       | 33      |

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disebut UMKM di Bandar Lampung, khususnya di sektor makanan ringan, telah menjadi salah satu penggerak utama perekonomian (Ulya dan Agustin, 2022). Perkembangan era globalisasi semakin meningkat pesat dan membuat dampak besar terhadap perputaran ekonomi di Indonesia, hal tersebut membuat kebutuhan masyarakat Indonesia pun semakin meningkat (Indah dan Andhita, 2020). Maraknya bisnis usaha yang bermunculan khususnya dalam bidang makanan ringan menunjukkan adanya potensi pasar, baik dengan menawarkan produk yang sama dengan kompetitor maupun dengan inovasi baru agar kebutuhan mereka terpenuhi (Nugraha *et al.*, 2021).

Perkembangan Usaha makanan di Kota Bandar Lampung mengalami peningkatan tiap tahunnya berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung (2023), pada tahun 2020 jumlah UMKM yang berdiri di Provinsi Lampung yaitu 147.556 usaha, dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 yang berjumlah 150.999 usaha.

Usaha Mikro Kecil Menengah merujuk pada usaha yang dibangun warga negara, baik secara individu maupun kelompok (Sadiq *et al.*, 2024). Jenis usaha ini memiliki peranan yang sangat vital bagi ekonomi Indonesia, termasuk sektor produksi makanan ringan tradisional, yang mampu mendukung perkembangan ekonomi negara dan berkontribusi pada pemerataan pendapatan di masyarakat (Aliyah, 2022). Robbani *Snack* Pringsewu adalah salah satu UMKM yang menawarkan produk makanan ringan khas Lampung yaitu klanting getuk. Klanting getuk merupakan makanan tradisional yang terbuat dari singkong, dengan cita rasa khas dan tekstur yang menarik bagi konsumen (Slamet dan Triwibowo, 2024).

Konsumsi camilan kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kebiasaan modern, terutama di kalangan generasi muda (Delavita *et al.*, 2023). Klanting getuk, sebagai salah satu produk camilan tradisional Indonesia, memiliki potensi pasar yang cukup besar (Firdhiana dan Anggapuspa, 2021). Produk klanting getuk Robbani *Snack* menunjukkan variasi naik turunnya penjualan pada periode September dan Oktober 2024, produksi jajanan tradisional di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi keberlangsungan industri ini, terutama bagi para pelaku UMKM (Nugraha *et al.*, 2021). Fluktuasi penjualan mengacu pada variasi naik turun dalam kegiatan penjualan dibanding dengan pola pertumbuhan jangka panjangnya (Wahid dan Halima, 2019).

Usaha mengalami fluktuasi pada penjualan perlu dilakukan analisis terhadap masalah tersebut, sama halnya dengan klanting getuk UMKM Robbani *Snack* yang mengalami fluktuasi penjualan pada periode tertentu bisa mencapai profit hingga minus penjualan (Mahdiyan dan Hermani, 2019). Menurut Slamet dan Triwibowo (2024), kesuksesan dalam penjualan jajanan kering tradisional sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk mengidentifikasi target konsumen yang tepat dan menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar. Analisis pasar dapat diamati secara mendalam, produsen dapat memaksimalkan potensi produk mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar (Arif, 2024). Memahami pasar secara komprehensif juga memungkinkan produsen untuk mengantisipasi perubahan tren dan kebutuhan konsumen di masa depan, hal tersebut memungkinkan produsen UMKM Robbani *snack* untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk klanting getuk (Iswahyudi *et al.*, 2023).

Citra merek, kualitas produk, dan harga diketahui secara terpisah memberikan dampak positif dan berarti terhadap keputusan pembelian (Rosa *et al.*, 2020). Persepsi kualitas merupakan pandangan subyektif konsumen mengenai tingkat mutu atau kinerja suatu produk, sementara harga berkaitan dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen (Adhari, 2021). Kepuasan konsumen adalah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk (Lamasi dan Santoso, 2022). Seperti halnya pada

UMKM lainnya, penjualan produk yang tidak stabil merupakan masalah umum yang dihadapi oleh banyak bisnis, termasuk UMKM Robbani Snack. Perubahan dalam penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar perusahaan, maka diperlukan analisis yang mendalam untuk memahami aspek-aspek yang berpengaruh akan minat konsumen terhadap produk klaning getuk dari Robbani Snack.

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

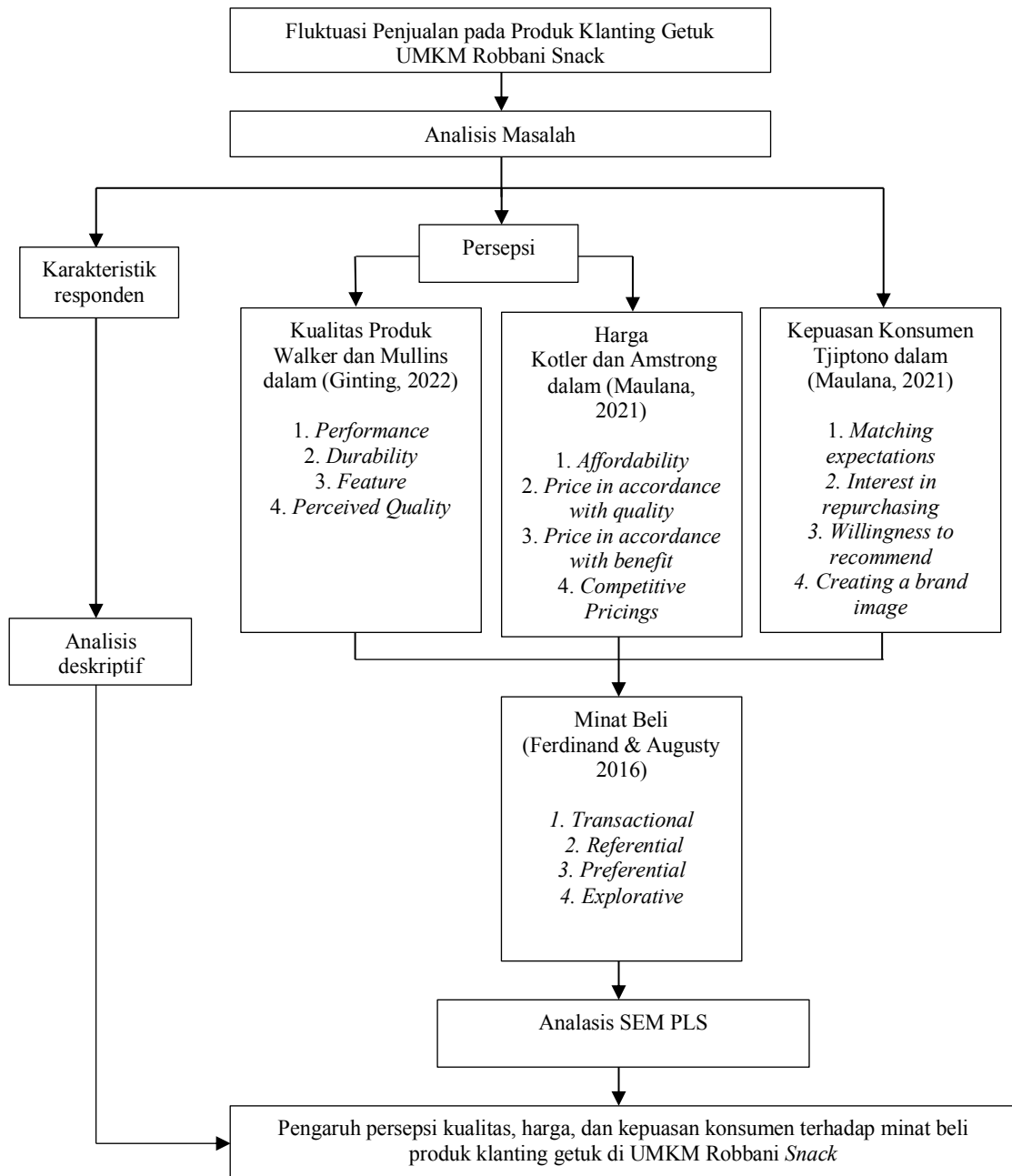
1. Mengidentifikasi karakteristik responden yang memiliki minat beli terhadap produk klaning getuk pada Robbani *Snack*.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas, harga, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli klaning getuk pada Robbani *Snack*.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Fluktuasi penjualan adalah variasi naik turun dalam suatu variabel yang terjadi akibat sistem pasar (Fahmi, 2019). Menurut Dunan *et al* (2020), Fluktuasi penjualan bisa dikarenakan berbagai macam faktor, sehingga terjadi fluktuasi pencapaian target penjualan. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian keputusan yang diambil oleh pembeli, Kotler dan Armstrong dalam (Maulana, 2021). Menurut Ferdinand dan Augusty dalam (Aqil, 2023), ada empat indikator minat beli, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kualitas suatu produk dapat diidentifikasi yaitu, seberapa baik produk itu bekerja (kinerja). Seberapa lama produk itu tahan (daya tahan). Fitur-fitur tambahan yang membuat produk itu lebih menarik (fitur). Bagaimana konsumen memandang kualitas produk itu secara keseluruhan (persepsi kualitas), Walker dan Mullins dalam (Ginting, 2022). Penetapan harga suatu produk terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan konsumen untuk membayar, kecocokan harga dengan kualitas dan manfaat produk, serta daya saing harga di pasar Kotler dan

Armstrong dalam (Maulana, 2021). Menurut Tjiptono dalam (Maulana, 2021), terdapat empat faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu kecocokan antara harapan dan kenyataan, keinginan untuk membeli lagi, kesediaan untuk memberikan rekomendasi, serta kemampuan dalam membangun citra merek. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan dengan model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikiran

#### 1.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk klanling getuk Robbani *Snack*.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk klanling getuk Robbani *Snack*.
- H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk klanling getuk Robbani *Snack*.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Klanting Getuk**

Klanting getuk adalah salah satu camilan tradisional Indonesia yang kaya akan rasa dan memiliki nilai budaya yang tinggi (Slamet dan Triwibowo, 2024). Camilan ini umumnya terbuat dari singkong yang dikukus, dihaluskan, lalu dicetak dan diberi tambahan rasa seperti kelapa parut atau gula merah. Klanting getuk bertekstur lembut dan kenyal, serta rasa manis yang khas (Utami, 2020). Keberadaannya telah menjadi bagian dari warisan kuliner Indonesia dan sering ditemukan di berbagai daerah, seiring berjalannya waktu klanting getuk menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan dengan camilan modern (Slamet dan Triwibowo, 2024). Potensi pasar yang besar pada klanting getuk juga menghadapi sejumlah kendala. Salah satu masalah utama adalah kurangnya standarisasi kualitas produk (Slamet dan Triwibowo, 2024).

Kelanting getuk sebagai jenis makanan ringan tradisional yang berbahan dasar singkong tanpa campuran bahan baku lainnya dan singkong yang digunakan adalah jenis singkong makan mengingat Lampung merupakan penghasil singkong terbesar di Indonesia (Dinas TPH, 2023). Kelanting getuk adalah camilan ringan semacam kerupuk yang dibuat dari singkong dengan tampilan menyerupai angka nol atau lingkaran kecil mirip cincin (Theresia, 2021). Supaya singkong lebih diminati oleh berbagai kalangan, kelanting getuk diolah dengan rupa unik, rasa gurih, dan variasi rasa lainnya sehingga semakin menarik perhatian konsumen dan disukai sebagai camilan ringan yang cocok dikalangan masyarakat.

Makanan tradisional dapat ditandai oleh penggunaan bahan lokal yang khas dan autentik, serta pemanfaatan bahan baku yang diwariskan secara turun-temurun,

sehingga menciptakan cita rasa dan aroma yang khas. Menurut Xiaomin (2019), hakikat lokal dan tradisional mengacu pada praktik kuliner yang mengutamakan teknik dan keahlian spesifik guna memastikan kelestariannya, sekaligus melindunginya dari dampak perkembangan pesat industri dan teknologi modern. Wisata kuliner makanan tradisional berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja bagi penduduk lokal. Oleh karena itu, upaya pelestarian melalui pemeliharaan, pemanfaatan, dan pengembangan makanan tradisional menjadi hal yang penting.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu atau kumpulan individu (Hanifah, 2024). Menurut Sunyoto dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pembelian dan pertukaran yang meliputi aktivitas memperoleh, menggunakan, hingga membuang barang, jasa, pengalaman, maupun ide.

Perilaku konsumen, menurut Sopiah dan Sangadji dalam (Prabawanti, 2019), disimpulkan sebagai:

1. Ilmu yang mempelajari bagaimana suatu individu dan kelompok berperilaku terhadap pembelian, serta proses yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu barang dan jasa, memanfaatkan suatu produk, layanan, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dampak yang dapat ditimbulkan dari tahapan- tahapan proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dijalankan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan merasa puas, termasuk dalam hal menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang serta jasa, dapat melibatkan proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah pemilihan atau pembelian.
3. Perilaku konsumen diawali dengan menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan usaha untuk memperoleh produk yang dibutuhkan, menggunakannya, dan diakhiri dengan rasa puas atau tidak puas setelah penggunaan.

### 2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang ada di lingkungan sekitar serta melibatkan panca indera (Sumarwan dan Tjiptono, 2018). Menurut Rizal (2020), persepsi juga dapat diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membentuk gambaran yang berarti mengenai dunianya. Hal ini juga dijelaskan oleh Rizal (2020), bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik namun juga pada stimulus yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang dimaksud dapat berupa spesifikasi produk termasuk desain, warna, merek, kemasan, harga, diskon, potongan harga, promosi seperti endorse dari selebriti, serta ajakan yang berasal dari media sosial dan lainnya (Wahyuningsih, 2020).

### 2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, terdapat tahap di mana konsumen akhirnya membeli produk, dan mereka mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Maulana, 2021), keputusan pembelian konsumen merupakan komponen perilaku konsumen, yang mempelajari bagaimana seseorang, kelompok, dan lembaga menyeleksi, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna mencukupi keperluan dan hasrat mereka. Menurut Tjiptono dalam (Maulana, 2021), keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan suatu tindakan dari beberapa opsi yang tersedia.

Tingkat keterlibatan dan proses pembelian konsumen terbagi atas 3 kategori. Pertama, *nominal decision making*, yaitu proses keputusan pembelian yang sangat sederhana. Kedua, *limited decision making*, yang terjadi ketika konsumen mengenali isu atau keperluan mereka. Ketiga, *extended decision making*, yang dimulai dengan mengenali isu, diikuti dengan pencarian informasi terkait produk/merek spesifik, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk, Tjiptono dalam (Maulana, 2021).

## **2.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian**

Hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Wahyuni, 2021). Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya hubungan emosional yang terbangun dengan sebab akibat antara pelanggan dan produsen. Ikatan ini terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan merasakan adanya nilai lebih yang diberikan serta keuntungan yang didapat oleh produk atau layanan tersebut. Dimensi nilai menurut Kumbara (2021), tersusun atas empat nilai yang saling berkaitan dan memberikan pemahaman komprehensif tentang apa yang dicari konsumen terhadap suatu produk, yakni nilai emosional, sosial, kualitas dan fungsional.

### **2.5.1 Kualitas Produk**

Seorang individu berbelanja produk tidak sekedar karena keinginan untuk memilikinya, tetapi karena produk tersebut dapat memenuhi keperluan dan hasrat mereka Assauri dalam (Zusrony, 2021). Menurutnya, pembelian produk didorong oleh manfaat yang diperoleh, bukan hanya oleh bentuk fisiknya. Assauri dalam (Zusrony, 2021), menyatakan bahwa kualitas produk terpengaruh oleh faktor-faktor yang memastikan produk tersebut dapat mencapai tujuan penjualan, yaitu dengan mengoptimalkan jumlah penjualan. Berlandaskan teori tersebut, kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik, yang mencakup faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, serta atribut lainnya. Kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang mampu mencakup ketahanan, keandalan, ketepatan produk dan kemudahan pemeliharaan (Kotler, 2022).

Dimensi kualitas produk menurut Walker dan Mullins dalam (Ginting, 2022), terbagi atas:

- a. Kinerja (*performance*), yang merujuk pada fitur utama atau cara kerja produk dalam menjalankan fungsinya.

- b. Daya tahan (*durability*), yang menggambarkan seberapa lama atau masa suatu produk bisa digunakan sebelum harus digantikan.
- c. Fitur (*features*), adalah atribut produk yang didesain guna meningkatkan fungsionalitas, kegunaan atau menarik minat konsumen terhadap produk tersebut.
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*), yang biasanya dihasilkan dari pengukuran yang dilakukan.

### 2.5.2 Harga

Harga merujuk pada nilai yang harus dikeluarkan, dalam bentuk uang, untuk memperoleh produk, baik berupa barang atau layanan (Zusrony, 2021). Salah satu faktor paling penting yang menentukan keuntungan dan pangsa pasar suatu perusahaan adalah harganya. Menurut Tjiptono dalam (Ayumi, 2021), harga memainkan peran krusial dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yakni:

- 1. Peranan alokasi harga, yang melibatkan bantuan bagi pembeli memilih cara mendapatkan manfaat/keuntungan terbaik sesuai daya beli.
- 2. Peranan informasi harga, yang melibatkan meyakinkan pembeli tentang aspek produk, seperti kualitas. Hal ini sangat membantu ketika pembeli berada di hadapan kesulitan untuk produk atau manfaatnya secara objektif.

Terdapat sejumlah faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan harga Kotler dan Armstrong dalam (Maulana, 2021), di antaranya:

- 1. Mengenal Permintaan Produk dan Persaingan  
Kenaikan tuntutan akan produk dan jumlah pesaing dapat memengaruhi harga jual. Penentuan harga tidak sebatas bergantung pada biaya produksi, distribusi, dan promosi, tetapi juga faktor-faktor lainnya
- 2. Target Pasar  
Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti. Target yang tepat akan mempengaruhi pandangan konsumen akan mutu produk, impresi merek, dan *willingness to pay*.

3. *Marketing mix* sebagai strategi yang bertujuan mencapai pemasaran perusahaan dengan mengoptimalkan kombinasi produk, harga, tempat, promosi, serta elemen lainnya.
4. Produk Baru  
Menetapkan harga produk baru tinggi dapat membantu menutupi biaya riset, tetapi dapat membuat produk kesulitan bersaing di pasar. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan pasar yang lebih kecil dari yang diperkirakan, sehingga perusahaan mungkin mengalami kerugian karena biaya yang tidak dapat ditutupi. Kedua metode ini mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri.
5. Reaksi Pesaing  
Perusahaan perlu terus memantau reaksi kompetitor di pasar karena kian bersaing, sehingga perusahaan mampu menetapkan harga yang bisa disambut baik di pasar untuk mendatangkan laba.

Empat indikator karakteristik harga Kotler dan Armstrong dalam (Maulana, 2021), yakni:

- a. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)  
Perusahaan dapat menetapkan harga untuk konsumen.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price in accordance with quality*)  
Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas, memilih barang dengan nilai yang lebih tinggi karena beranggapan kualitasnya lebih baik. Ketika harga produk lebih tinggi, konsumen umumnya berasumsi bahwa kualitas produk juga lebih unggul
- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price in accordance with benefit*)  
Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu barang jika manfaatnya juga lebih baik.
- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga (*Competitive Pricing*)  
Konsumen acap kali membandingkan harga produk dengan produk lain yang serupa. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga, apakah produk tersebut dianggap terlalu mahal atau terjangkau

### 2.5.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja produk yang dirasakan (Muhtadi, 2020). Faktor kepuasan konsumen berperan dalam menentukan seberapa puas konsumen terhadap produk, yang bisa mendorong mereka untuk membeli lagi dan meningkatkan jumlah pembelian. Rasa emosional yang terjadi pada konsumen dari pemakaian barang maupun jasa yang dibeli disebut kepuasan pelanggan (Adhari, 2021).

Kepuasan pelanggan adalah perkiraan tentang apa yang akan mereka dapatkan, menurut Tjiptono dalam (Muhtadi, 2020). Standar prediksi untuk menilai kepuasan pelanggan adalah harapan, yang akan bertumbuh seiring berjalannya waktu dengan lebih banyak informasi dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Peningkatan ini akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan konsumen tak dapat terwujud tanpa dorongan dari SDM dalam lembaga. Tjiptono dalam (Maulana, 2021) mengidentifikasi beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Kesesuaian harapan (*Matching expectations*)  
Setiap konsumen cenderung mendambakan produk yang memenuhi harapan mereka.
- b. Minat membeli kembali (*Interest in repurchasing*)  
Ini terjadi ketika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan
- c. Kesiediaan merekomendasikan (*Willingness to recommend*)  
Sejumlah perusahaan berusaha agar konsumen setia mereka menyarankan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada orang lain
- d. Menciptakan citra merek (*Creating a brand image*)  
Jika produk yang dijual oleh suatu perusahaan memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, merek tersebut akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum.

#### 2.5.4 Minat Beli

Minat beli adalah telah mengalami evolusi dari kebutuhan dasar menjadi lebih kompleks, dipengaruhi oleh preferensi pribadi, tren, dan pengaruh sosial. Teknologi, terutama internet, telah memengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk, sehingga minat beli menjadi kunci dalam strategi pemasaran perusahaan Kotler dan Keller dalam (Maulana, 2021). Minat membeli timbul ketika konsumen merasa puas dengan produk berkualitas yang disediakan oleh perusahaan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian meskipun harus mengorbankan sejumlah tertentu (Wulandari, 2020). Minat beli yang ada di dalam diri seseorang atau pembeli saat mereka ingin membeli barang atau jasa akan meninggalkan ingatan yang kuat untuk mereka dan pada akhirnya akan membuat mereka merasa harus memenuhi kebutuhan mereka (Sohn dan Kim, 2020). Menurut Sari (2020), minat untuk membeli akan timbul ketika seseorang sedang dalam proses pengambilan keputusan.

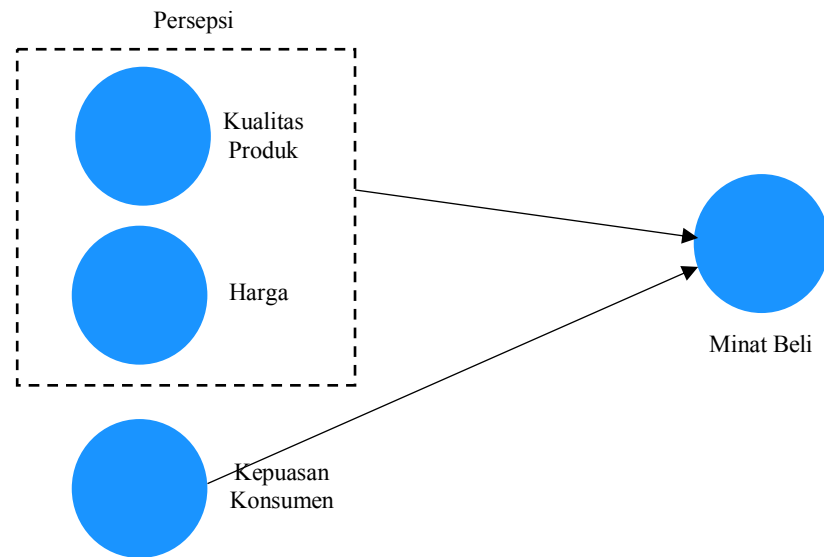
Ferdinand dan Augusty dalam (Aqil, 2023) menyatakan bahwa minat beli terdapat empat indikator yaitu:

- a. Minat transaksional (*transactional*), yaitu pembelian kembali barang yang sudah digunakan oleh pelanggan
- b. Minat referensial (*referential*), yaitu pelanggan sudah pernah merekomendasikan barang kepada orang lain dengan harapan mereka akan membeli juga.
- c. Minat preferensial (*preferential*), yaitu ketika konsumen telah memiliki produk utama dan apabila terjadi sesuatu terhadap pilihan pertamanya maka preferensi dapat mengubahnya
- d. Minat eksploratif (*explorative*), yaitu konsumen mencari informasi bermanfaat tentang barang yang akan mereka beli.

#### 2.6 Kerangka Konseptual

Model penelitian kemudian dibentuk dari tiga hipotesis diatas. Kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli masing-masing memiliki sub- faktor atau atribut. Masing-masing variable laten kualitas produk, harga dan kepuasan

konsumen terkait dengan minat beli menggunakan *software* Smart PLS 3. Kerangka konseptual dalam penelitian ini tertera pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Data diolah 2025

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan dalam rentang waktu mulai bulan Desember 2024 hingga Februari 2025. Penelitian ini telah dilaksanakan dengan cara mendistribusikan kuesioner secara daring melalui platform *Google Form*. Kuesioner disebar lewat media sosial untuk kalangan masyarakat peminat produk klanting getuk Robbani *Snack*.

#### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah alat tulis, handphone, laptop dan kuesioner. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah klanting getuk Robbani *Snack*, data yang didapat dari hasil survei dan berbagai sumber pustaka yang relevan dengan analisis yang dilakukan pada penelitian ini.

#### **3.3 Prosedur Penelitian**

Metode yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu metode kuantitatif. Menurut Yuliani dan Supriatna (2023), metode kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dengan mengandalkan data angka sebagai alat untuk menelaah informasi yang ingin dipahami, lebih lanjut menjelaskan bahwa data kuantitatif adalah data yang diperoleh melalui pengukuran dan memiliki nilai yang fluktuatif, serta terdiri dari angka desimal, yang juga dikenal sebagai peubah. Setelah data kuantitatif diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan basis *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisis data yang

merupakan pengujian hubungan antara variabel laten dan variabel indikator (item) dalam model pengukuran dan struktural dapat dilakukan dengan analisis SEM. Analisis SEM PLS dilakukan dengan menggabungkan data yang didapat, selanjutnya pengujian hubungan dan menganalisis hubungan kompleks antara variabel independen atau variabel yang mempengaruhi, dengan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Sholihin dan Ratmono, 2020).

### 3.4 Variabel Operasional

Studi ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* atau disingkat SEM-PLS. Hubungan variabel - variabel laten dengan indikatornya dapat diperiksa dengan SEM-PLS. Aplikasi Smart PLS 3 digunakan untuk analisis SEM-PLS. Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kualitas, harga, kepuasan konsumen dan variabel dependen yaitu minat beli. Penelitian ini menggunakan beberapa indikator dari setiap variabel, indikator-indikator tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional

| Variabel                                   | Dimensi                                 | Indikator                                                     | Kode |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------|
| Kualitas Produk<br>(Walker & Mullins 2013) | <i>Performance</i>                      | Produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsinya             | KP 1 |
|                                            |                                         | Produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi produk yang jelas | KP 2 |
|                                            | <i>Durability</i>                       | Produk tidak mudah rusak                                      | KP 3 |
|                                            |                                         | Produk aman dikonsumsi untuk jangka waktu yang panjang        | KP 4 |
|                                            | <i>Features</i>                         | Tekstur produk                                                | KP 5 |
|                                            |                                         | Bahan baku produk berkualitas tinggi                          | KP 6 |
|                                            | <i>Perceived Quality</i>                | Produk sudah terjual banyak                                   | KP 7 |
|                                            |                                         | Review menentukan keyakinan kualitas produk                   | KP 8 |
| Harga<br>(Kotler & Armstrong 2016)         | <i>Affordability</i>                    | Harga sesuai dengan yang dibayarkan konsumen                  | H1   |
|                                            |                                         | Bahan baku aman dan harga yang sesuai                         | H2   |
|                                            | <i>Price in accordance with quality</i> | Kualitas bahan baku dan harga                                 | H3   |

|                                       |                                         |                                                                |     |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----|
|                                       |                                         | Kemasan berkualitas layak memiliki harga tinggi                | H4  |
|                                       | <i>Price in accordance with benefit</i> | Klaim dari sebuah produk                                       | H5  |
|                                       | <i>Competitive pricing</i>              | Harga dibandingkan kompetitor                                  | H6  |
|                                       |                                         |                                                                |     |
| Kepuasan Konsumen (Tjiptono 2016)     | <i>Matching expectations</i>            | Harapan yang sejalan dengan produk yang akan dibeli            | KK1 |
|                                       | <i>Interest in repurchasing</i>         | Konsumen berminat melakukan pembelian ulang                    | KK2 |
|                                       | <i>Willingness to recommend</i>         | Meminta konsumen untuk bersedia menyarankan produk             | KK3 |
|                                       | <i>Creating a brand image</i>           | Konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk        | KK4 |
| Minat Beli (Ferdinand & Augusty 2016) | <i>Transactional</i>                    | Adanya diskon meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli | MB1 |
|                                       |                                         | Adanya kupon meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli  | MB2 |
|                                       |                                         | Ulasan positif meningkatkan minat beli                         | MB3 |
|                                       | <i>Referential</i>                      | Konsumen sudah merekomendasikan produk                         | MB4 |
|                                       | <i>Preferential</i>                     | Informasi yang positif membantu penjualan produk               | MB5 |
|                                       | <i>Explorative</i>                      | Membandingkan harga produk serupa                              | MB6 |
|                                       |                                         | Membandingkan produk serupa                                    | MB7 |

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode non-probabilitas dalam memilih sampel. Sugiyono (2019) memaparkan bahwa dalam teknik *non-probability sampling*, tak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, melainkan pemilihan dilakukan berdasarkan kualifikasi spesifik. Jenis metode pengambilan sampel *non-probability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel sukarela. Sampel sukarela, yang juga dikenal sebagai *voluntary sampling*, adalah salah satu jenis utama dari metode pengambilan sampel *non-probability* dalam survei dan penelitian. Dalam metode ini, individu-individu

dalam populasi memiliki kebebasan untuk memilih apakah mereka ingin menjadi bagian dari sampel atau tidak (Remler dan Van Ryzin, 2021). Teknik pengumpulan sampel ini mengandalkan partisipasi sukarela dari individu yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian tanpa adanya kontrol atau tekanan untuk berpartisipasi. Kriteria yang telah disusun untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu, “dalam 3 bulan terakhir responden pernah membeli produk Klanting Getuk Robbani Snack.”

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yang melibatkan pendistribusian kuesioner melalui *Google Forms*. Kuesioner disebarkan ke platform media sosial Robbani *Snack*, termasuk *Facebook* dan *Whats App*. Selain itu, kuesioner juga dipublikasikan melalui *Instagram Story*. Melalui berbagai *platform* ini, responden memiliki akses untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara daring, sehingga responden dapat mengisi kuesioner tersebut di waktu luangnya. Sebuah rumus digunakan untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Hair *et al* dalam (Afwan, 2023), sebab populasi total tidak diketahui. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = (\text{Jumlah indikator} + \text{Variabel Laten}) \times (\text{estimasi parameter})$$

$$n = (25+4) \times 4 = 116 \text{ responden}$$

Dari perhitungan dengan rumus Hair *et al* dalam (Afwan, 2023), diketahui bahwa ukuran sampel minimum yang harus dipenuhi dalam penelitian ialah sebanyak 116, akan tetapi peneliti menggunakan seluruh sampel yang terkumpul sebanyak 150 responden agar hasil menjadi lebih representatif.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan serta dapat mempresentasikan hasil penelitian, dilakukan 2 metode pengumpulan data dengan masing masing pendekatan, yaitu survei dan studi literatur. Dijelaskan sebagai berikut:

- a. Survei

Penelitian survei dirancang untuk menangani isu-isu besar yang relevan dengan populasi yang luas, sehingga membutuhkan sampel dalam jumlah besar. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner daring yang diisi oleh responden. Survei ini memiliki keterbatasan karena informasi diperoleh hanya dari sebagian populasi (sampel) yang merepresentasikan keseluruhan populasi.

b. Studi Literatur

Studi literatur merupakan metode penyelesaian masalah dengan menelaah dan menganalisis berbagai sumber tulisan yang telah ada. Metode ini melibatkan penelusuran berbagai sumber tertulis, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel konferensi, dan sumber daring yang kredibel.

Dari kedua teknik pengumpulan data, terdapat data yang diperoleh menjadi 2 jenis yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui responden menggunakan kuesioner yang disebarakan lewat *Google Form*. Teknik kuesioner ini melibatkan pemberian daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban mereka.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sejumlah sumber pustaka, seperti buku, jurnal, data elektronik dari internet, serta dokumen lain yang relevan dan berkaitan dengan penelitian

### 3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif dilakukan melalui pemanfaatan perangkat lunak seperti *IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 20.0 dan *Smart PLS* 3.0. Di sisi lain, analisis data yang bersifat kualitatif dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, terutama dalam menguraikan identitas dan karakteristik dari responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan sebelum penyebaran kuesioner agar kuesioner layak untuk dijadikan bahan penelitian.

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat secara akurat mengukur konsep yang hendak diungkap melalui instrumen tersebut (Sukendra, 2020). Menurut Sugiyono (2019), validitas suatu instrumen tergantung pada ukurannya. Rumus Pearson akan digunakan untuk menguji validitas. Untuk menguji validitas instrumen, kriteria berikut digunakan:

- a.  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , maka instrumen dinyatakan valid
- b.  $R_{hitung} < R_{tabel}$ , maka instrumen tidak valid

Pengujian ini dilakukan pada sampel yang terdiri dari 30 responden dengan menggunakan *Microsoft excel*. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah dinyatakan valid. Hasil perhitungan mengenai hasil uji validitas ini disajikan pada Lampiran 1.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran dengan tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang andal. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai stabilitas dan konsistensi instrumen yang digunakan dalam mengukur variabel (Sukendra, 2020). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha* pada kuesioner. Berdasarkan Ghazali dalam (Sukendra, 2020), kuesioner dianggap valid apabila nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian melebihi 0,6. Hasil perhitungan mengenai hasil uji reliabilitas disajikan pada Lampiran 2.

## 3.8 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan sebagai alat untuk menjelaskan dan menggambarkan data tanpa membuat kesimpulan secara umum, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). Analisis ini digunakan untuk memahami karakteristik dari responden yang menunjukkan minat dalam pembelian produk

Klanting Getuk dalam tiga bulan terakhir. Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk menilai setiap indikator pada kuesioner. Skala *Likert* berfungsi sebagai alat untuk mengukur pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang diteliti. Skala ini menawarkan pilihan jawaban berjenjang, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju," sebagai dasar pengukuran. Hasil dari pengukuran ini, termasuk bobot nilai pengukuran yang dapat diambil terhadap suatu pernyataan atau peristiwa sosial. Skala tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Bobot nilai skala *Likert*

| Bobot Nilai | Keterangan                |
|-------------|---------------------------|
| 1           | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 2           | Tidak Setuju (TS)         |
| 3           | Netral (N)                |
| 4           | Setuju (S)                |
| 5           | Sangat Setuju (SS)        |

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Hasil perhitungan bobot nilai dari tanggapan yang diberikan oleh responden disajikan dengan cara memeriksa nilai rata-rata dalam kelompok data yang relevan atau mean. Selanjutnya, hasil perhitungan ini dikelompokkan berdasarkan rentang nilai menggunakan Sugiyono (2019), sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum})}{\text{Jumlah nilai}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(5-1)}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai rentang skala adalah 0,8. Rentang skala untuk penilaian persepsi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rentang skala analisis deskriptif

| Rentang Skala | Keterangan                |
|---------------|---------------------------|
| 1,00 – 1,80   | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1,81 – 2,60   | Tidak Setuju (TS)         |
| 2,61 – 3,40   | Netral (N)                |

|             |                    |
|-------------|--------------------|
| 3,41 – 4,20 | Setuju (S)         |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju (SS) |

Sumber : Data Diolah Penulis (2024)

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Karakteristik responden mayoritas adalah wanita berusia 22-26 tahun yang berdomisili di Pulau Sumatera, pendidikan terakhir sarjana dengan status pekerjaan pelajar/mahasiswa ataupun pekerja baru. Pendapatan per bulan mayoritas responden Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 dengan frekuensi pembelian produk klanting getuk Robbani *Snack* mayoritas adalah 3 kali dengan pengeluaran Rp 101.000 – Rp 300.000 per bulan.
2. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli produk klanting getuk Robbani *Snack*. Sebaliknya, variabel harga tidak berdampak signifikan terhadap minat beli produk klating getuk Robbani *Snack*. Indikator tertinggi pada hasil penelitian yaitu ketersediaan merekomendasikan (KK3) pada variabel kepuasan konsumen, dan terdapat 3 indikator dari 25 yang tidak valid. Menurut hasil analisis SEM-PLS, variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang paling signifikan dibandingkan dengan variabel laten lainnya dengan memiliki nilai *T-statistic* sebesar 4,471.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Klanting getuk Robbani Snack perlu memanfaatkan penambahan baku yang unik atau rasa yang baru agar dapat membedakan produknya dari pesaing

sejenisnya. Dalam aspek kepuasan konsumen, dapat dipertahankan. Namun pentapan harga perlu dilakukan evaluasi kembali.

2. Bagi penelitian selanjutnya, dikarenakan penelitian ini hanya berfokus pada minat beli, maka selanjutnya dapat dilakukan penelitian mencari faktor loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap minat beli produk klaning getuk Robbani Snack, maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain seperti merek makanan ringan lainnya dan juga variabel lain seperti variabel review atau ulasan yang merupakan salah satu variabel yang disebutkan oleh banyak responden kuesioner penelitian sebagai hal yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I.Z. 2023. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Surabaya: Qiara Media.
- Afwan, A., Indah, D., Rahman, M. 2023. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Photo Di Kota Langsa. *JIM: Manajerial Terapan*. 3(3).
- Aisha, N. 2024. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*. 2(1): 19-29.
- Aliyah, A. 2022. Peran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 3(1): 64-72.
- Aqil, M., Murdiana, V. 2023. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Berlangganan Muse Indonesia. *Nusantara Journal of Multidiciplinary Science*. 1(2): 645-655.
- Arif, M., Sismar, A. 2024. Peran saluran distribusidalam meningkatkan volume penjualan pada toko sinar aneka Sorong Papua Barat Daya. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Kewirausahaan*. 13(1).
- Assauri, S. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta. Cet.15.
- Ayumi, B., Budiarmo, A. 2021. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 10(2): 1169-1176.
- BPS. 2023. *Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung 2020 dan 2021*. Lampung: Badan Pusat Statistik.

- Cohen J. 2013. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. United Kingdom: Elsevier Science.
- Delavita, T.Z., Ulvie, Y., Nugraheni, K., Latrobdiba, Z.M. 2023. Frekuensi, Jenis Camilan dan Aktivitas Fisik dengan Status Gizi Remaja Usia 13-15 Tahun. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*. 6.
- Dunan, H., Antoni, M.R., Jayasinga, H.I., Redaputri, A.P. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*. 17(2).
- Fahmi, G. 2019. *Senarai Penelitian Pendidikan Hukum Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Depublish.
- Ferdinand., Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdhiana, S., Anggapuspa, M.L. 2021. Perancangan buku ilustrasi mengenal jajanan khas kota Probolinggo sebagai media edukasi anak usia 6-12 tahun. *Jurnal Barik*. 3(1): 170- 180.
- Garson. 2016. *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S.T., Sitorus, R.F. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Mobil Telaga Adil di Medan. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 10(1): 88-101.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New Jersey: Pearson
- Halim, N., Iskandar, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4(3): 415-424.
- Hamid, M., Sami, W., Sidek, M. 2017. Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics*. 1(1): 1742-6596

- Hanifah, M. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan Shopee Cod Dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Shopee. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Hapsari, B., Astuti, S. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*. 11(2).
- Indah, H., Adhita, M.H. 2020. Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*. 4(2).
- Indrasari, M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Iswahyudi, M.S., et al., 2023. *Manajemen Pengembangan Bisnis Teori dan Panduan Komprehensif*. Malang: Sonpedia.
- Karim, M. (2019). Segmentasi Pasar Konsumen Keripik Pisang Hijrah. Medan: Universitas Medan Area.
- Kotler., Amstrong, G. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. 12th Edition. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2022. *Marketing Management*. Ed ke-16th. Harlow: Pearson.
- Kumbara, V.B. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2(5).
- Windasuri, H., Hyacintha S., dan Business Growth Team. 2017. *Excellent Service*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 232 Hlm.
- Lamasi, W.I., Santoso, S. 2022. The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478). 11(2).

- Mahdiyan, A., Hermani, A. 2019. Pengaruh lifestyle dan instore promotion terhadap impulse buying (studi pada konsumen matahari departement store java mall semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 1(1).
- Maulana, R., Aryani, L., Nastiti, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembeli Laptop Asus di Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2(1): 524-537.
- Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., Farrel, M. Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS*. 3(1).
- Muhtadi, M.F., Rahmawati, E., Utomo, S. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*. 9(2).
- Nugraha, I.N., Harta, I.M., Haditya, K.R., Dewi, N.M., Susanto, P.C. 2021. Persepsi konsumen milenial dan generasi z terhadap eksistensi terang bulan mini sebagai produk jajanan alternatif. *Prosiding SINTESA*. 4
- Prabawanti, B.E., Sitanggang, M.L., Tarigan, T.M. 2019. Pengaruh Dampak Aplikasi, Kemudahan Informasi, Dan Kemudahan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Gopay Dalam Bertransaksi Di UMKM CBD Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. 2(2).
- Remler, D.K., Van, R.G., 2021. *Research Methods in Practice: Strategies for Description and Causation*. United States: SAGE Publications.
- Rizal, A. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rosa, I., Afalia, I., Maulida, Z. 2020. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion Vaseline (studi kasus pada mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*. 11(1).
- Sadiq, A., Ayatullah, M., Naji, A., Abidin, A. 2024. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) di Pondok Dalem, Semboro, Jember. *Jurnal Ilmiah Wawasan Kuliah Kerja Nyata*. 5(1): 81-92.

- Sari, S.P. 2020. Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*. Vol. 8(1).
- Sayyida., Alwiyah. 2018. Perkembangan Structural Equation Modelling (SEM) dan aplikasinya dalam bidang ekonomi. *Performance L Jurnal Bisnis & Akuntansi*. 8(1):10–26.
- Sholihin, M., Ratmono, D. 2020. *Analisis SEM-PLS dengan WarPLS 7.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Slamet., Triwibowo, D.N. 2024. *Pesona Kuliner Jajanan Kering Tradisional Produk Unggulan Industri Mikro*. Tasikmalaya: Elvaretta Buana.
- Sohn, J.W., Kim, J.K. 2020. Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*. 63.
- Sopiah., Sangadji. 2013. The effect of organizational culture on lecturers' job satisfaction and performance (a research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*. 3(3):1-18.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukendra, I.K., Atmaja, I.K.S. 2020. *Instrumen Penelitian*. Pontianak: Mahameru Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Suparyanto., Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: INMEDIA.
- Theresia, G., Murniati, K., Riantini, M. 2021. Analisis keragaan agroindustri klanting di desa Gantimulyo Kecamatan Pekalongan kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*. 9 (2).

- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Andy. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tren Pertumbuhan Industri Makanan Ringan di Indonesia. 2022. Diakses pada 7 Maret 2025 dari <https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia>
- Ulya, H.N., Agustin, R.P. 2022. Penguatan umkm melalui pembuatan merek dagang dan label pada UMKM jajanan camilan di Desa Joresan Mlarak Ponorogo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 1(1). 58-70.
- Utami, P., Dumasari. 2020. Strategi pengembangan usaha bisnis pangan lokal olahan ubi kayu di kabupaten Banyumas. *Agritech*. 16(1).
- Vinzi V *et al.*, 2010. *Handbook of Partial Least Square: Concepts Methods and Application*. Germany: Springer.
- Wahid, N., Halima, N. 2019. Dampak bisnis online terhadap fluktuasi penjualan di koperasi dalem selatan (kds) kamilah wilayah fatimatussahro' pondok pesantren Nurul Jadid. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*. 2(1).
- Wahyuni, N., Muhdi, S., Ibrahim, H., Irawan, A. 2021. Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Produk Madu Bina Marga Wamena). *The Journal Of Business and Management Research*. 4(1).
- Wahyuningsih. 2020. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*. Sleman: Deepublish.
- Walker, O., Mullins, J. 2013. *Marketing Strategy: a decision focused approach*. Ed ke-8th. New York: McGraw-Hill.
- Wulandari, S., Marlana, N. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(2).

- Xiaomin, C. 2019. "City of Gastronomy" of UNESCO Creative Cities.  
*Newtwork: From Internasional Criteria to Local Practice*. 1(1).
- Yuliani, W., Supriatna, E. 2023. *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Bandung:  
Widina Bhakti Persada.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima  
Agus Teknik. 7(1): 1-159.