

Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi Terhadap Pembelian Produk Olahan Ikan Griyaulam-Q Kabupaten Kediri

The Influence of Quality, Price, and Promotion on Purchasing Processed Fish Products in Griyaulam-Q Kediri

Erlin Widya Fatmawati^{*}, Navita Maharani, Nastiti Winahyu

^{*}) Email korespondensi: erlin.widyaf@gmail.com

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Kediri
Jl. Sersan Suharmadji No.38, Kediri, Provinsi Jawa Timur (64128)

ABSTRAK

Pemerintah sedang gencar dalam pelaksanaan program Gemari yaitu Gemar Makan Ikan untuk meningkatkan gizi masyarakat. Peluang ini dijadikan sebagai kesempatan oleh para pengolah ikan untuk membuat olahan ikan yang bervariasi. Produk olahan ikan menjadi penting untuk meningkatkan minat konsumen dalam mengonsumsi olahan ikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan, dan untuk mengetahui pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan untuk analisis tujuan pada penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan pada uji t bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q.

Kata kunci: ikan; kualitas; harga; promosi; pembelian.

ABSTRACT

The government is aggressively implementing the Gemari program, namely Gemar Makan Ikan, to improve community nutrition. Fish processors use this opportunity to make varied fish dishes. Processed fish products are essential to increase consumer interest in consuming processed fish. This research aims to determine the influence of product quality on purchasing decisions, determine the influence of product prices on purchasing decisions for processed fish products, and determine the influence of product promotions on purchasing decisions for processed fish products at Griya Ulam-Q, Kediri Regency. The method used for objective analysis in this research is quantitative with multiple linear regression using SPSS. The regression analysis results in this research show in the t-test that product quality and promotion significantly affect purchasing decisions for processed fish products at Griya Ulam-Q, Kediri Regency. Meanwhile, the price variable only significantly affects the decision to purchase processed fish products at the Griya Ulam-Q.

Keywords: fish; quality; price promotion; purchase.

I. PENDAHULUAN

Penentuan keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi konsumen antara lain kualitas produk, harga, dan kegiatan promosi. Suroto *et al.*, (2013) menjelaskan bahwa proses dalam memutuskan pembelian produk dimulai dari tahap pengenalan terhadap

masalah, mencari sebuah informasi, menilai alternatif yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, mengambil keputusan serta tindakan yang dilakukan setelah melakukan pembelian. Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri harus memahami perilaku yang bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk sehingga produsen mendapatkan timbal balik informasi dari konsumen untuk dijadikan evaluasi perbaikan.

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler dan Armstrong (2013), berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis.

Selain itu, kegiatan promosi dapat memberikan dampak permintaan akan suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada untuk lebih sering membeli produk sehingga akan terjadi pembelian kembali dan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat. Gitosudarmo (2014), mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Melalui promosi kegiatan dapat menarik konsumen untuk tertarik membeli produk, dan mampu memberikan respons pembeli yang stabil, mendramatisir penawaran produk, dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Adanya promosi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika promosi dilakukan terus menerus dan ditingkatkan maka dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dan mempengaruhi pelanggan mereka untuk mencoba yang baru produk.

Berdasarkan uraian variabel-variabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Produk Olahan Ikan Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri perlu untuk dilakukan. Harapan dari penelitian ini ke depannya Griya Ulam-Q dapat menyusun strategi pemasaran sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dapat ditinjau kembali dan diperbaiki.

Utomo (2012), menyatakan bahwa perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan

tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi. Permasalahan yang sering terjadi adalah strategi promosi yang belum optimal, sehingga promosi belum dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Aji *et al.*, (2019) keputusan pembelian menyatakan bahwa variable produk dan promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian dari Nwankwo *et al.*, (2014) dan Deebijharn (2016), bahwa produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri.

II. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Kediri, berlokasi di Kedai Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri dan dilakukan pada bulan Agustus sampai Oktober 2023.

2. Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, karena banyak sekali konsumen yang telah melakukan pembelian produk Olahan Ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri. Oleh sebab itu penentuan responden dilakukan secara purposive sampling yaitu dengan non-probability sample. Penentuan responden dilakukan berdasarkan beberapa kriteria yaitu 1) berusia lebih dari 17 tahun, karena sudah dianggap dewasa sehingga lebih mudah dalam memahami pertanyaan, 2) Memiliki pekerjaan, yang artinya telah memiliki pendapatan, yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk olahan ikan. 3) jumlah responden ditentukan sebanyak 102 orang.

3. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah metode kuantitatif berupa analisis regresi linier berganda menggunakan program *IBM Statistic 22*. Sebelum itu, dilakukan uji validitas dan realibilitas terlebih dahulu. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian di bidang faktor-faktor yang mempengaruhi petani dapat menggunakan Skala Likert, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Ikram *et al.*, 2020).

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas, yaitu menggunakan bivariate pearson (korelasi produk momen pearson). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

5. Uji Linear Regresi Berganda

Adapun dalam penelitian ini, regresi linier akan diterapkan pada model hubungan linier. Regresi linier dilakukan untuk mengungkap hubungan antara variabel X yaitu harga, kualitas produk, dan promosi terhadap variable Y yaitu keputusan pembelian produk

olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri. Persamaan model dalam regresi linier menurut Persamaan I.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- α : Konstanta
- β_1 : Nilai Koefisien Harga
- X_1 : Harga
- β_2 : Nilai Koefisien Kualitas
- X_2 : Kualitas
- β_3 : Nilai Koefisien Promosi
- X_3 : Promosi
- e : Error term

6. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan Uji F dan Uji t, uji F digunakan untuk mengetahui variabel independent (X) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama terhadap variabel Y, begitu pula sebaliknya. Selain itu digunakan Uji t, yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (X) secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujiannya adalah jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y), dan jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Menurut penelitian yang dilakukan Pasmawati & Andrian (2023), menyatakan bahwa uji validitas sangat penting dilakukan karena data yang tidak valid tidak akan berguna. Selain itu, uji validitas juga berguna dalam mengukur keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan Nilai Pearson atau R hitung pada setiap item dinyatakan valid karena nilainya lebih dari R table (0.1638).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Indah dkk., (2020), teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6. Variabel-variabel menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (Tabel 1).

2. Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan taraf signifikansi 0.05. Hasil uji F menunjukkan F hitung 5.847 yang menunjukkan pengaruh yang nyata.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Faktor yang Menentukan Pembelian di Griyaulam-Q Kediri

No	Variabel	<i>Cronbach's Alfa</i>	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas	0.663	>0.60	Reliabel
2	Harga	0.802	>0.60	Reliabel
3	Promosi	0.614	>0.60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0.892	>0.60	Reliabel

3. Uji t

Hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t Variabel yang Menentukan Pembelian di Griya Ulam-Q Kediri

Hubungan Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
X ₁ dengan Y	1.748	1.660	0.151	H1 diterima
X ₂ dengan Y	0.826	1.660	0.411	H2 ditolak
X ₃ dengan Y	1.693	1.660	0.114	H3 diterima

Tabel 2 menunjukkan variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung nya didapatkan sebesar 1,748 lebih dari t tabel (1.660), variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena t hitung variable ini diperoleh sebesar 0, 826 lebih kecil dari t tabel. Sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung didapatkan sebesar 1,693 lebih besar dari t tabel (1.660).

Pradiga & Saino (2022), menjelaskan bahwa variable harga memiliki nilai koefisien paling kecil sehingga memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri.

4. Koefisien Korelasi R dan Determinasi (R²)

Model dalam penelitian ini dilakukan analisis koefisien korelasi yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji R Square Variabel yang Menentukan Pembelian di Griya Ulam-Q Kediri

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.390	0.152	0.126	0.717

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif,

sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

5. Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4, yaitu nilai konstanta sebesar 1.528 yang artinya bahwa apabila variabel kualitas, harga, dan promosi dinilai 0, maka konsumen tetap memutuskan membeli produk olahan ikan di Griya Ulam-Q dengan nilai sebesar 1.528.

Table 4. Analisis Regresi Variabel yang Menentukan Pembelian di Griya Ulam-Q Kediri

Model	Unstandartified Coeffisients	
	B	Std. error
Constant	1.528	0.489
Kualitas Produk	0.213	0.147
Harga	0.116	0.140
Promosi	0.197	0.124

Adapun persamaan regresi berganda yaitu $y = 1.528 + 0.123x_1 + 0.116x_2 + 0.197x_3 + e$

6. Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk Olahan Ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri

Pengaruh kualitas produk olahan ikan di Griya Ulam-Q terhadap keputusan pembelian telah dijelaskan pada uji t. Analisis pada uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk olahan ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri. Nilai koefisien pada hasil analisis regresi untuk variabel kualitas produk didapatkan sebesar 0.213, yang artinya bahwa apabila kualitas produk olahan ikan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.213 satuan. Ufat *et al.*, (2014) menyatakan bahwa hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas berpengaruh signifikan sebesar 0.353 terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian ikan di pangkalan pendaratan ikan (PPI) Kota Kendari. Hal ini sesuai dengan hasil pada penelitian ini bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan.

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Olahan Ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri

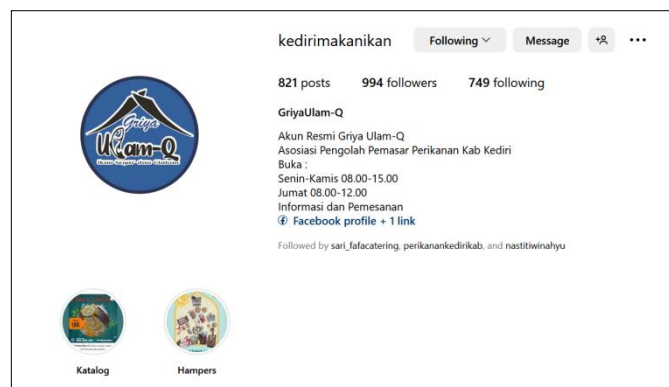
Hasil uji t menunjukkan bahwa harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri dengan analisis regresi sebesar 0.116. Penelitian terdahulu oleh Aditya dkk (2019), menyatakan uji t menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele di Sidoarjo. Dalam beberapa studi kasus, harga memang tidak menjadi

pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dapat dikarenakan produk yang diminati dinilai memiliki manfaat yang lebih untuk kesehatan. Produk pada penelitian ini adalah produk olahan ikan. Ikan saat ini banyak digemari oleh masyarakat karena manfaatnya untuk kesehatan seperti mencegah stunting pada anak dan manfaat lainnya.

8. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Olahan Ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Ulam-Q. Hasil nilai koefisien pada analisis regresi menunjukkan untuk variable promosi nilai sebesar 0.197. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila variable promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.197 satuan.

Salah satu hasil penelitian yang relevan dengan hasil analisis pada penelitian ini dilakukan oleh Mubarok (2018), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Bandeng “Bresto” di UD. Arshaindo Gresik. Promosi yang dilakukan oleh Griya Ulam-Q cukup menarik karena didalam gerai ini, pengelola membuat sebuah komunitas para pengolah ikan di wilayah Kabupaten Kediri untuk mengikuti kegiatan bazar, pelatihan pembuatan produk olahan ikan, festival olahan ikan, dan kegiatan promosi lainnya. Kegiatan tersebut memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk olahan ikan. Promosi juga dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram yang berisi informasi mengenai katalog produk, paket hampers, bazar dan festival untuk produk olahan ikan. Griya Ulam-Q berupaya memberikan pelayanan yang baik seperti menyediakan pemesanan secara online dan menyediakan sarana pengiriman.



Gambar 1. Media Sosial Instagram Griya Ulam-Q

IV. KESIMPULAN

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri. Variable harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q, dan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan ikan di Griya Ulam-Q Kabupaten Kediri.

V. REFERENSI

- Aditya, dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Ikan Lele Terhadap Keputusan Pembelian Pengusaha Warung Lele Sidoarjo. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Aji, Nugroho Setyo, Djawahir, Achmad Helmy, Dan Rofiq, Ainur. (2019). The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 17 (1), 50-61.
- Deebhijarn, S. (2016). The Marketing Mix Strategy Model To Influencing Decision To Purchase Ready To Drink (RTD) Green Teas. *International Journal Of Science:Basic And Applied Research* 29 (1), 90-10. .
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE- Yogyakarta.
- Ikram, dan Syarifuddin, Yusuf. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Padi Memilih Kredit Di Bank (Studi Kasus Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar). *Jurnal Galung Tropika* 9 (1), 75-86.
- Indah, Dwi Yunita, Setiawati, Ira, dan Indiworo, Rr. Hawik Ervina. (2020). Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang). *Jurnal Ilmiah Infokam* 16 (2), 105-115.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Liyono, Arie. (2020). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3 (1), 73-91 .
- Mubarok, Husni. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06 (04), 151-158.
- Nwankwo, Sonny, Nicolas Hamelin, And Meryem Khaled. (2014). Consumer Values, Motivation And Purchase Intention For Luxury Goods. *Journal Of Retailing And Consumer Services* 21, 735–744.
- Pasmawati, Yanti, Andrian, Pegi. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Tekno (Civil Engineering, Elektrical Engineering and Industrial Engineering)* 20 (1), 118-125.
- Pradiga, Maylinda Gusti, Saino. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z pada produk olahan bandeng. *Jurnal Manajemen* 14 (2), 221-231.
- Suroto., (2013). Factors Influencing Consumer’s Purchase Decision of Formula Milk in Malang City. *IOSR Journal of Business and Management*, 9(3), 95–99.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia. Malang.

-
- Ufat, Yusuf, dan Nurdiana. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Ikan Di Pangkalan Pendaratan Ikan Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO* 2 (1), 27-35.
- Utomo, Susilo., Prasetyo Putro. (2012). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Batik “Hardiyanto” Pada CV. AM Collection Solo. *in* Skripsi Universitas Muhammadiyah Solo.