

## **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KERUPUK JAGUNG AMIZI DI DESA MANDING TIMUR KECAMATAN MANDING**

**Nurul Hariba<sup>1)</sup>, Purwati Ratna W<sup>2)\*</sup>, Fatmawati<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Prodi. Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

\* Penulis Korespondensi: E-mail: [purwatoratna@wiraraja.ac.id](mailto:purwatoratna@wiraraja.ac.id)

### **ABSTRAK**

Persepsi merupakan pendapat atau penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kerupuk jagung amizi dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung amizi di Desa Manding Timur Kecamatan Manding. Metode analisis data yang digunakan adalah deksriptif kuantitatif dan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat lima variabel untuk mengetahui persepsi konsumen diantaranya rasa, harga, kemasan, tempat dan layanan. Persepsi konsumen yang paling dominan ada pada variabel layanan yaitu penjual bersikap ramah kepada konsumen. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung amizi yaitu variabel harga, kemasan dan tempat.

**Kata Kunci :** *Persepsi Konsumen, Kerupuk Jagung Amizi, Kecamatan Manding*

### **PENDAHULUAN**

Kerupuk jagung merupakan makanan ringan yang terbuat dari bahan dasar jagung dengan campuran tepung beras dan tambahan bahan lainnya. Produk kerupuk jagung ini sangat tepat untuk memenuhi kebutuhan akan makanan ringan yang sehat karena kebutuhan konsumen yang semakin sadar dengan kesehatan dengan mengkonsumsi produk yang alami.

Agroindustri pengolahan kerupuk jagung di Desa Manding yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani Nurul Muhlisin belum mengetahui bagaimana persepsi masyarakat dan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Salah satu faktor untuk menentukan suatu keberhasilan industri yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah

produk.

Persepsi merupakan pendapat atau penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap sebuah produk. Persepsi yang dibentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan suatu proses pengambilan keputusan pembelian sehingga nantinya apa yang telah dipilih sesuai dengan selera dan kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Manding Timur

Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep. Waktu penelitian dari bulan November 2020 sampai bulan Maret 2021.

### Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari jurnal, artikel dan lain-lain.

### METODE ANALISIS DATA

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif (nilai mean) digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap variabel-variabel persepsi konsumen kerupuk jagung, yaitu rasa, harga, kemasan, tempat dan layanan.

#### Mean (Me)

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Keterangan :

Me : mean untuk data bergolong  
 $f_i X_i$  : jumlah data/sampel  
 $f_i$  : produk perkalian antara  $f_i$  pada tiap

interval data dengan tanda kelas ( $X_i$ ). Tanda kelas ( $X_i$ ) adalah rata-rata dari nilai terendah dan tertinggi setiap interval data. (Sugiyono, 2010:54)

Mean digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari skor total keseluruhan jawaban yang diberikan oleh responden, yang tersusun dalam distribusi data.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam hal ini pengaruh rasa, harga, kemasan, tempat, layanan terhadap keputusan pembelian. Fungsi regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:  
 $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$   
 dimana:

- Y = Keputusan Pembelian Kerupuk Jagung
- $X_1$  = Rasa
- $X_2$  = Harga
- $X_3$  = Kemasan
- $X_4$  = Tempat
- $X_5$  = Layanan
- a = konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4$  = nilai koefisien regresi

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	10	17
2	Perempuan	50	83
<b>Total</b>		60	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 60 responden yang memiliki persentase tertinggi adalah responden yang

berjenis kelamin perempuan sebanyak 50 orang (83%) sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang (17 %). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kerupuk jagung amizi berjenis kelamin perempuan sebesar 83%.

#### Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dari tabel 4.2 berikut :

No	Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	3	5
2	21- 42 Tahun	31	52
3	42 Tahun	26	43
<b>Total</b>		60	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 3 orang (5%), responden yang berusia antara 21-42 tahun sebanyak 31 orang (52%), dan responden yang berusia lebih dari 42 tahun sebanyak 26 orang (43%). Maka, berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk kerupuk jagung amizi berusia antara 21- 42 tahun dengan persentase sebesar 52 % karena dengan usia rentan waktu tersebut masa –masa dimana seseorang menyukai makanan ringan yang dijadikan sebagai camilan pada saat istirahat ketika bekerja ataupun saat hidangan tamu di rumah.

#### Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar / Mahasiswa	4	7
2	Ibu Rumah Tangga	39	65
3	Wiraswasta	13	22
4	Pedagang	2	3
5	Pegawai Negeri Sipil	2	3
<b>Total</b>		60	100

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 4 orang (7%),

responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 39 orang (65%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang (22%), responden dengan pekerjaan pedagang sebanyak 2 orang (3%) dan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 2 orang (3%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk kerupuk jagung amizi dengan pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 39 orang sebesar 65%. Karena seorang ibu

rumah tangga merupakan penyedia makanan ringan.

#### 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Rasa

Tabel 4.4 Rasa Terhadap Kerupuk Jagung

Rasa	Persentase (%)	
Rasa kerupuk jagung enak	Kurang Setuju	17
	Setuju	31
	Sangat Setuju	52
Rerata	4,35	
Rasa kerupuk jagung gurih	Sangat Tidak Setuju	2
	Kurang Setuju	23
	Setuju	30
	Sangat Setuju	45
Rerata	4,17	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat tentang rasa kerupuk jagung enak sebesar 31% setuju dan 52% sangat setuju. Nilai rerata pada rasa kerupuk jagung enak yaitu 4,35. Kemudian untuk rasa kerupuk jagung gurih sebesar 2% sangat tidak setuju, 23% kurang setuju, 30% setuju dan 45% sangat setuju. Nilai rerata pada rasa kerupuk jagung gurih yaitu 4,17. Untuk nilai rerata paling tinggi yaitu terdapat pada

rasa kerupuk jagung enak, artinya rasa pada kerupuk jagung sesuai dengan selera konsumen sesuai.

#### 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat tentang harga kerupuk jagung terjangkau sebesar 18% kurang setuju, 42% setuju dan 40% sangat setuju. Nilai rerata pada harga kerupuk jagung terjangkau yaitu 4,22. Harga untuk kerupuk jagung lebih murah

dibandingkan dengan produk yang lain sebesar 12% tidak setuju, 52% kurang setuju, 33% setuju dan 3% sangat setuju. Nilai rerata pada rasa kerupuk jagung gurih yaitu 3,28.

Tabel 4.5 Harga Terhadap Kerupuk Jagung

Harga	Persentase (%)	
Harga kerupuk jagung terjangkau	Kurang Setuju	18
	Setuju	42
	Sangat Setuju	40
Rerata	4,22	
Harga kerupuk lebih murah dibandingkan dengan produk yang lain	Tidak Setuju	12
	Kurang Setuju	52
	Setuju	33
	Sangat Setuju	3
Rerata	3,28	
Harga kerupuk jagung dapat bersaing dengan produk yang lain	Tidak Setuju	7
	Kurang Setuju	23
	Setuju	47
	Sangat Setuju	23
Rerata	3,87	
Harga kerupuk jagung sesuai dengan kualitas produk	Kurang Setuju	17
	Setuju	62
	Sangat Setuju	21
Rerata	4,05	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Harga kerupuk jagung dapat bersaing dengan produk lain sebesar 7% tidak setuju, 23% kurang setuju, 47% setuju dan 23% sangat setuju. Nilai rerata harga kerupuk jagung dapat bersaing dengan produk lainnya yaitu 3,87. Kemudian untuk harga kerupuk jagung sesuai dengan kualitas produk sebesar 17% kurang, 62% setuju dan 21% sangat setuju. Nilai rerata pada harga kerupuk jagung sesuai dengan

kualitas produk yaitu 4,05. Untuk nilai rerata paling tinggi yaitu terdapat pada harga kerupuk jagung terjangkau, artinya harga pada kerupuk jagung sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen kerupukjagung

#### 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Kemasan

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat tentang kemasan kerupuk jagung sudah menarik sebesar 3% kurang setuju, 47% setuju dan 50% sangat setuju. Nilai rerata pada kemasan kerupuk jagung sudah menarik yaitu 4,47. Kemasan untuk kerupuk jagung sangat praktis sebesar 3% kurang setuju, 47% setuju dan 50% sangat setuju. Nilai rerata pada kemasan kerupuk jagung sudah menarik yaitu 4,47. Kemasan kerupuk jagung mudah dikenali sebesar 2% sangattidak setuju, 45% tidak setuju dan 53% kurang setuju. Nilai rerata kemasan kerupuk jagung praktis yaitu 4,13. Kemasan kerupuk jagung telah memiliki label sebesar 17% kurang, 53% setuju dan 30% sangat setuju. Nilai rerata pada kemasan kerupuk jagung praktis yaitu 4,47. Kemudian untuk kemasan kerupuk jagung telah memiliki izin produksi sebesar 17% setuju dan 53% sangat setuju. Nilai rerata pada kemasan kerupuk jagung yang memiliki izin produksi yaitu 4,53. Untuk nilai rerata paling tinggi yaitu terdapat pada kemasan kerupuk jagung telah memiliki izin produksi, artinya kemasan produk yang telah memiliki izin produksi akan lebih diketahui terjaminnya sebuah produk

Tabel 4.6 Kemasan Terhadap Kerupuk Jagung

Kemasan	Persentase (%)	
Kemasan kerupuk jagung sudah menarik	Kurang Setuju	3
	Setuju	47
	Sangat Setuju	50
Rerata	4,47	
Kemasan kerupuk jagung sangat praktis	Kurang Setuju	3
	Setuju	47
	Sangat Setuju	50
Rerata	4,47	
Kemasan kerupuk jagung mudah rusak	Kurang Setuju	5
	Setuju	62
	Sangat Setuju	33
Rerata	2,52	
Kemasan kerupuk jagung mudah dikenali	Sangat Tidak Setuju	2
	Tidak Setuju	45
	Kurang Setuju	53
Rerata	4,13	
Kemasan kerupuk jagung telah memiliki label	Kurang Setuju	17
	Setuju	53
	Sangat Setuju	30
Rerata	4,47	
Kemasan kerupuk jagung telah memiliki izin poduksi	Setuju	17
	Sangat Setuju	53
Rerata	4,53	

Sumber: Data Primer (Diolah)

#### 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Tempat

Tabel 4.7 Tempat Terhadap Kerupuk Jagung

Tempat	Persentase (%)	
Tempat kerupuk jagung strategis	Kurang Setuju	2
	Setuju	55
	Sangat Setuju	43
Rerata	4,42	
Proses pembuatan kerupuk jagung memiliki tempat yang bersih	Kurang Setuju	12
	Setuju	33
	Sangat Setuju	55
Rerata	4,43	

Sumber: Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat tentang tempat produksi kerupuk jagung strategis sebesar 2% kurang setuju, 55% setuju dan 43% sangat setuju. Nilai rerata pada tempat produksi kerupuk jagung yang strategis yaitu 4,42. Kemudian untuk proses pembuatan kerupuk jagung memiliki tempat yang bersih sebesar 12% kurang setuju, 33% setuju dan 55% sangat setuju. Nilai rerata pada tempat pembuatan kerupuk jagung yang bersih yaitu 4,43. Untuk nilai rerata paling tinggi yaitu terdapat pada tempat yang dilakukan untuk proses pembuatan kerupuk jagung bersih, artinya tempat yang disediakan untuk proses produksi sudah bersih sehingga kebersihan pada produk yang diolah aman untuk dikonsumsi.

#### 4.8 Persepsi Konsumen Terhadap Layanan

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat tentang layanan seorang penjual bersikap ramah kepada konsumen sebesar 43% setuju dan 57% sangat setuju. Nilai rerata pada layanan penjual yang bersikap ramah kepada konsumen yaitu 4,57. Kemudian untuk pengusaha yang melayani pemesanan kerupuk jagung secara cepat baik online

maupun offline sebesar 15% kurang setuju, 30% setuju dan 55% sangat setuju. Nilai rerata pada pengusaha yang melayani pemesanan kerupuk jagung secara cepat baik online maupun offline yaitu 4,40. Untuk nilai rerata paling tinggi yaitu terdapat pada layanan penjual yang bersikap ramah kepada konsumen, artinya pelayanan yang diberikan seorang penjual dilakukan secara ramah sehingga konsumen merasa diutamakan dan hal tersebut dapat membuat konsumen kembali membeli produk tersebut.

Tabel 4.8 Layanan Terhadap Kerupuk Jagung

Layanan	Persentase (%)	
Penjual bersikap ramah kepada konsumen	Setuju	43
	Sangat Setuju	57
Rerata	4,57	
Pengusaha melayani pemesanan kerupuk jagung secara cepat baik online maupun offline	Kurang Setuju	15
	Setuju	30
	Sangat Setuju	55
Rerata	4,40	

#### 4.9 Analisis Regresi Linear

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan hasil dari data spss yang telah dijelaskan diatas maka persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

$$= - 7,746 + 0,106 X_1 + 0,490 X_2 + 0,373 X_3 + 0,798 X_4 + 0,515 X_5$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda ini dapat diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung amizi.

1. Nilai konstanta (a) adalah - 7,746 artinya apabila nilai dari variabel lainnya konstan

(tetap), maka keputusan pembelian nilainya sebesar - 7,746.

2. Nilai koefisien regresi rasa (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,106. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai rasa sebesar 1 dan nilai dari variabel lainnya konstan, maka persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,106.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,490. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai harga sebesar 1 dan nilai dari variabel lainnya konstan, maka persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,490.
4. Nilai koefisien regresi kemasan (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,373. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai harga sebesar 1 dan nilai dari variabel lainnya konstan, maka persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,373.
5. Nilai koefisien regresi tempat (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,798. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai harga sebesar 1 dan nilai dari variabel lainnya konstan, maka persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,798.
6. Nilai koefisien regresi layanan (X5) bernilai positif yaitu sebesar 0,515. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau penurunan nilai harga sebesar 1 dan nilai dari variabel lainnya konstan, maka persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kerupuk jagung akan

mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,515.

## KESIMPULAN

1. Persepsi konsumen kerupuk jagung memiliki lima variabel yaitu rasa, harga, kemasan, tempat dan layanan. Persepsi konsumen yang paling dominan ada pada variabel layanan yaitu penjual bersikap ramah kepada konsumen.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kerupuk jagung yaitu variabel harga, kemasan dan tempat berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

1. Pengusaha kerupuk jagung amizi harus mempertahankan layanan pada kerupuk jagung agar konsumen semakin meningkat untuk membeli produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti persepsi konsumen terhadap volume penjualan dan strategi pemasaran kerupuk jagung amizi. Peneliti fokus dengan persepsi konsumen dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisarwanto, T. 2000. *Meningkatkan produksi jagung*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Agato & Narsih. (2011). Pengembangan hasil pertanian (jagung) menjadi produk susu jagung dan kerupuk jagung. *Jurnal Teknologi Pangan*, 2(1).

Aviana, T., dan Hutajulu, T.F., 2014. *Karakteristik Kerupuk dari Tepung Jagung Pulut (Zea mays L)*.

Esti Maharani, Astyasari. 2017. *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Ginting, P., S. Ginting dan N., L, Limbong. 2013. Pengaruh perbandingan tepung talas dengan tepung tempe dan konsentration baking soda terhadap mutu kerupuk talas. *Jurnal Rekayasa Pangan dan Pertanian*. Vol. 1 No. 4

Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan : Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok. Gramedia : Jakarta.

Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14<sup>th</sup>, Person Education.

Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta

Miftah, Toha. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Mustakim, Yusmarini dan Netti Herawati . 2016. *Pemanfaatan Tepung Jagung Dan Tepung Tempe Dalam*

*Pembuatan Kerupuk.*Jom Faperta Vol.  
3 No. 2.

Islam Institut Agama Islam Negeri  
Ponorogo.

Nuranisa, Jusriadi, Muhammad Amiruddin,  
dan Rosida P. Adam. *Uji Kualitas  
Produk Kerupuk Jagung Pulut  
(Varietas Lokal) Dalam Upaya  
Peningkatan Penjualan Usaha Umkm  
Di Kabupaten Tojo Una-Una.*

Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi  
Umum.* Yogyakarta: Penerbit Andi  
Yogyakarta.

Wikipedia. 2016. id.m.wikipedia. diakses  
pada tanggal 26 Desember 2020

Purnomo Aldy Rochmat.2016.*Analisis  
Statistik Ekonomi Dan Bisnis.*  
CV.WADEGROUP.Cet. 1-Ponorogo  
2016

Restiyanti, Prasetijo dan John J.O.I  
Ihwalauw.2005. Perilaku  
Konsumen.Yogyakarta:Penerbit  
ANDI.

Rakhmat (2005). Rakhmat, Jalaludin. 2005.  
Psikologi Komunikasi. Bandung: PT.  
Remaja Rosdakarya.

Schiffman Kanuk, Perilaku Konsumen Edisi  
7, Jakarta: Indeks, 2007

Setyawati, A. 2003. Interaksi Obat. Di  
dalam: Ganiswara SG, editor  
Farmakologi dan terapi, edisi  
Keempat. Jakarta: Penerbit Fakultas  
Kedokteran UI

Sugihartono, at all. 2007. Psikologi  
Pendidikan. Yogyakarta. UNY Press

Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian  
Kualitatif?. Bandung : ALFABETA

Sunaryo. 2004. Psikologi untukKeperawatan.  
Jakarta: EGC.

Tri Anjasari, Erma. 2019. *Persepsikonsumen  
pada Kualitas Pelayanan dan Kualitas  
Produksi di Perusahaan Bakpia  
Ahmad's Family  
Trenggalek.*Skripsi.Jurusan Ekonomi  
Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis