

## **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LELE DI SIDOARJO**

Achmat Afandi Setyawan<sup>1</sup>, Ratna Ekasari<sup>2</sup>, Nuning Nurna Dewi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hayim Latif  
Sidoarjo, Indonesia

E-mail : [fandiztiaone@gmail.com](mailto:fandiztiaone@gmail.com), [ratna\\_ekasari@dosen.umaha.ac.id](mailto:ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id),  
[nuningnurnadewi@dosen.umaha.ac.id](mailto:nuningnurnadewi@dosen.umaha.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pengkajian dengan tema “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Ikan Lele di Desa Wilayat Kecamatan Sukodono Sidoarjo” bermaksud untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen ikan lele di Desa Wilayat Kecamatan Sukodono Sidoarjo secara segmental dan sinkron. Masyarakat dalam pengkajian ini adalah pelanggan produk ikan lele di Desa Wilayat Kecamatan Sukodono Sidoarjo sebanyak 75 informan, metode pengutipan representative menggunakan *probability sampling*. Verifikasi instrument pengkajian ini menggunakan verifikasi validitas dan realibilitas. Verifikasi tesis klasik menerapkan verifikasi normalitas, verifikasi multikolinieritas, verifikasi heterokedastisitas dan verifikasi autokorelasi. Hitungan dari verifikasi hipotesis yang menerapkan program SPSS versi 21.0. terdapat perumpamaan regresi yaitu  $Y = 4,681 + 0,746X_1 + 0,591X_2 - 0,188X_3$  dengan R sejumlah 0,954 dan  $R^2$  0,911. Berlandaskan pengkajian yang dilakukan terdapat angka koefisien  $R^2$  sejumlah 0,911, hal ini menyatakan bahwa faktor kualitas produk, persepsi harga dan promosi dapat menguasai faktor minat beli masyarakat sejumlah 91,1%. Sebaliknya 8,9% dipengaruhi oleh faktor bebas lain yang tidak ada dalam pengkajian ini.

**Kata kunci** : kualitas produk, persepsi, harga promosi dan minat beli

## PENDAHULUAN

Perkembangan usaha para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Upaya mencari keuntungan merupakan fokus utama berwirausaha, karena tanpa keuntungan sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan. Salah satu contoh usaha dalam bidang makanan yaitu kreasi makanan dari olahan ikan yang terus berkembang ragamnya seakan tak pernah kehabisan ide bisnis olahan ikan. Salah satu bisnis usaha kecil yang saat ini sedang ditingkatkan dalam olahan ikan yaitu kecamatan sukodono desa wilayah.

Para petani ikan lele di wilayah ini masih membudidayakan ikan lele secara mandiri. Modal kerja para petani ikan lele ini masih sangat minim karena pada umumnya merupakan modal pribadi. permasalahan yang dihadapi oleh para petani lele ini adalah dalam hal pemasaran yang selama ini hasil budidaya hanya dilakukan secara tradisional yaitu dijual di pasar pasar tradisional maupun dijual langsung pada pengepul, selain itu keterbatasan pemasaran hasil budidaya juga dapat meningkatkan biaya produksi.

Terbatasnya pengetahuan dan teknologi sehingga selama ini para petani ikan lele hanya menjual hasilnya dengan bentuk mentah dengan harga yang relatif murah tanpa mengubahnya menjadi nilai ekonomi yang lebih tinggi, ikan lele menjadi salah satu alternatif jenis ikan yang bisa diolah menjadi makanan yang bergizi tinggi dengan rasa ringan tanpa meninggalkan bau amis yang menyengat. Dibanding dengan ikan lainnya, maka ikan lele

selain harganya yang relatif murah dan mudah di dapat.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku bisnis harus selalu mengamati dan mengikuti perubahan trend karena sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang menyebabkan konsumen untuk mengaktualisasikan apa yang berada dalam benaknya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen*(TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas adalah untuk meningkatkan nilai konsumen, hal tersebut yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang harga, promosi dan kualitas produk, serta melakukan strategi promosi yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk nugget lele tersebut, maka mengakibatkan konsumen minat membeli produk ikan lele untuk di konsumsi. Menyadari pentingnya minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha, Dengan demikian penulis memilih judul dalam penelitian: Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen lele di wilayah sidoarjo.

Rumusan masalah ini berfaedah untuk menyederhanakan dalam melangsungkan pengkajian. Berlandaskan latar belakang masalah yang telah terburai diatas bahwa bisa meringkaskan sebagian masalah antara lain yaitu : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen ikan lele di desa wilayah sukodono, Sidoarjo?(1), Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat konsumen ikan lele di desa wilayah sukodono,Sidoarjo?(2), Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen ikan lele di desa wilayah sukodono Sidoarjo?(3)

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan rumusan masalah diatas yang telah ditetapkan dan jawabannya yaitu : Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen produk ikan lele di desa wilayah sukodono,Sidoarjo(1), Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga penjualan terhadap minat konsumen produk ikan lele di desa wilayah sukodono,Sidoarjo(2), Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi terhadap minat konsumen produk ikan lele di desa wilayah sukodono,Sidoarjo(3)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa, yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli. Menurut Kotler (2005:9) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain

Menurut Boyd, Walker & Larreche (2000:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Menurut Gunawan (2010:4) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

### **Manajemen Pemasaran**

Perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen memerlukan suatu bidang ilmu yang mempelajari tentang manajemen pemasaran. Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demimencapai tujuan organisasi (Kotler dan Amstrong, 2012).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing* manajemen) merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan bagi individu dan organisasi. Oleh sebab itu, perusahaan

dituntut untuk dapat menjalankan etos kerja yang efektif dan efisien demi terwujudnya cita-cita perusahaan.

### **KUALITAS PRODUK**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen cenderung membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Pengertian kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (1997:279) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

### **PERSEPSI HARGA**

Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan revenue penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Harga jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang mudah di ubah. Sedangkan fitur produk, saluran pemasaran dan juga program promosi akan memakan waktu lebih lama untuk dapat diubah.

Kotler dan Keller (2012), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu

barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

### **PROMOSI**

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang berkualitas, dan juga ditawarkan dengan harga yang menarik.

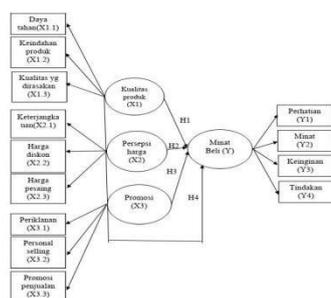
Menurut Boyd, *et al* (2000:65) promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perurasahan dan produk-produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang

### **MINAT BELI**

Minat Beli Menurut Schiffman Kanuk (2008) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Berman dan Evans (2007), minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dan konsumen di luar dirinya sendiri. Sementara menurut Lamb, *et, al* (2007), minat membeli konsumerisme suatu produk dipengaruhi oleh faktor beberapa model hirarki berdasarkan respon konsumen

### **KERANGKA KONSEPTUAL**

Gambar 1 kerangka konseptual



## HIPOTESIS

Hipotesis adalah perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menentukan atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Umar (2005:104). Dalam penelitian ini minat beli ulang dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi, maka dapat dikemukakan hipotesis yang dapat diuji kebenarannya adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen ikan lele di sukodono sidoarjo
- H<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen ikan lele di sukodono sidoarjo
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen ikan lele di sukodono sidoarjo
- H<sub>4</sub> : kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ikan lele di desa wilayah kecamatan sukodono sidoarjo

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan merupakan penelitian yang menggunakan hipotesis, karena dengan hipotesis ini penulis

akan mempunyai jawaban sementara atas permasalahan yang ada, dimana penelitian ini bersifat deskriptif yang menjelaskan komposisi dan karakteristik dari kelompok unit yang relevan yaitu menjelaskan variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Skala pengukuran yang akan digunakan adalah dengan menggunakan skala interval dengan metode skala likerts dengan 5 jenjang dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sampai sangat setuju. Adapun data yang dikumpulkan dengan

## METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut : Untuk mengumpulkan data primer dilakukan dengan cara studi langsung dilapangan yaitu dengan metode :

Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (1), Untuk mengumpulkan data sekunder dilakukan dengan cara study pustaka yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari membaca, menelaah, dan mengutip bahan-bahan pustaka seperti buku-buku, hasil penelitian, dokumen dan sumber informasi lain yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini (2), Setelah semua data yang diperlukan terkumpul maka pengolahan dengan langkah-langkah sebagai berikut : a. *Editing* : yaitu memeriksa kembali data yang telah diperoleh dari lapangan guna menghindari

terjadinya kesalahan atau kekeliruan responden dalam menjawab pertanyaan, sehingga dapat meningkatkan validitas data yang diperlukan, b. *Koding* : yaitu , usaha mengklasifikasikan jawaban-jawaban responden menurut macam dan jenisnya. Klasifikasi ini dilakukan dengan cara memberi tanda pada masing-masing jawaban tersebut. Hal ini dimaksudkan agar lebih memudahkan dalam proses pengolahan data, c. *Tabulating* : yaitu menyusun semua data yang diperoleh dalam bentuk tabel tertentu dengan tujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dipahami(3).

## **METODE ANALISIS**

### **Uji validitas**

Menurut Sugiyono (2106:168) standart instrumen valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada penelitian serta uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel Validitas butir instrumen bisa di ketahui dengan membandingkan *correlation product moment* dengan ketentuan seperti berikut : Jika nilai koefisien (r hitung) lebih besar dari pada 0,30, maka butir pernyataan dinyatakan valid dan Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih kecil dari pada 0,30, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Pengujian instrumen yang kedua yaitu reliabilitas. Menurut Sugiyono (2013:137) instrumen yang bila digunakan beberapa kali

untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpulan data karena alat ukur tersebut sudah baik.

## **UJI ASUMSI KLASIK**

### **Uji Normalitas**

Menurut Sugiyono (2013:199), mengemukakan bahwa penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis diajukan, maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Uji normalitas dilakukan dengan memakai bantuan alat hitung program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dimana variabel yang diuji adalah variabel dependen *employee career development* (Y). Untuk mengetahui normal tidaknya sebuah distribusi, ada beberapa cara yang bisa mendeteksi data tersebut normal atau tidak yaitu bisa menggunakan *grafik histigram*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean. selain itu, juga bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengujin apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Identifikasi keberadaan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya

Variance Inflation Factor (FIV). Nilai yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$ . Jika besarnya nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $<10$ ), ini memberi indikasi tidak ada problem multikolinieritas, demikian pula sebaliknya. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (Sanusi, 2012:136).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidak samaan varians dai residual dari suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134). Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Secara grafis apakah ada problem herokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari mutivariate standardized scatterplot.

#### **Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut (Gozali, 2013:108) untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan uji *Durbin Waston* dengan ketentuan apabila:

HO : tidak ada autokorelasi ( $r=0$ )

HA : ada autokorelasi ( $r\neq 0$ )

## **HASIL**

### **Uji Validitas**

Untuk perolehan dari eksamen legalitas secara keseluruhan item pada sebilang afirmasi memiliki skor r-hitung lebih besar r tabel yaitu 0.2272 dan skor relevan ( $\leq 0,05$ ). Didasari perolehan eksamen legalitas tersebut sebatas dapat dinyatakan kesemua item parameter yang terdapat pada perangkat pemeriksaan dinyatakan absah maka sebilang item daftar pertanyaan bisa digunakan untuk memungut evidensi kupasan.

## Uji Reliabilitas

Dalam menimbang integritas yang ditinjau dari conbach alpha jika suatu elemen dapat dibilang teruji saat dapat menghasilkan skor cronbach alpha > 0,60. Ketentuan efek eksamen termonitor angka cronbach pada tabel dibawah ini.

Evidensi tabel mengungkap eksamen integritas skor koefisien alpha kedapatan untuk elemen kualitas produk ( $X_1$ ) terbilang 0,686, persepsi harga ( $X_2$ ) terbilang 0,719, promosi ( $X_3$ ) terbilang 0,855, minat beli ( $Y$ ) terbilang 0,698.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas Data

Evidensi eksamen normalitas memanfaatkan dalam penciptaan sebuah maket degenerasi, elemen terikat, elemen bebas ataupun keduanya tercapai alokasi wajar atau tidak. Skor dari kolmogrov Smirnov terbilang 0,843 dengan skor *asympt.sig* terbilang 0,476 (**0,476 > 0,05**).

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikoliniearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas produk ( $X_1$ )	0,083	12.53
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,199	5.022
Promosi ( $X_3$ )	0,152	6.559

### Uji Heterokedasititas (Uji Glejser)

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	T	Sig.
Kualitas produk ( $X_1$ )	1,100	0.275
Persepsi Harga ( $X_2$ )	-1,752	0.084
Promosi ( $X_3$ )	-769	0.445

## Uji Autokorelasi

Menurut perolehan eksamen didapati skor DW (*Durbin-Watson*) terbilang 2,076. Angka ini berada diantara angka 1,54 tidak jauh dari 2,46. Dan dapat direkapitulasi regresi linier berganda yang dipakai dalam verifikasi ini tidak menyuguhkan autokorelasi.

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Constant	4.681	4.343	.000	signifikan
Kualitas produk ( $X_1$ )	0.746	5.248	.000	Signifikan
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0.591	6.445	.032	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	-0.188	-2.190	.000	Signifikan

## Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	4.343	0.000
Kualitas Produk	5.248	0.000
Persepsi Harga	6.445	0.000
Promosi	-2.190	0.032

Hasil Uji F

ANOVA

Model	F	Sig.
Regression	241.929	0.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

## SIMPULAN

Dapat diperjelas bahwa pengkajian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen ikan lele di desa wilayah kecamatan sukodono sidoarjo. Konsekuensi didapat sehabis mengujikan hipotesis menggunakan uji t lalu diperoleh nilai inti  $< 0,05$ . Dimana konsekuensi pengkajian yaitu memperlihatkan terkandung dampak penting terdapat hipotesis beroleh diterima dan teruji kebetulannya

### IMPLIKASI

Suatu penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat pada instansi yang bersangkutan maupun penelitian berikutnya, maka dalam penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

1. Kepada karyawan di usaha ternak ikan lele agar selalu mengedepankan pelayanan konsumen dan juga selalu disiplin dalam melaksanakan pekerjaan
2. Kepada pemilik usaha ikan lele di desa wilayah kecamatan sukodono sidoarjo diharap lebih memperbanyak inovasi dalam pengolahan ikan lele supaya konsumen bisa melakukan pembelian beraneka macam olahan lele

### KETERBATASAN PENELITIAN

Wajib dipahami bahwa pengkajian ini hanya meneliti 3 data yang substansial terhadap minat beli yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Kendatipun begitu banyak factor yang substansial terhadap minat beli konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. (2010). manajemen pemasaran analisis untuk

perencanaan strategi pemasaran . *edisi pertama*. Yogyakarta: UUPSTIM YKPN.

Andi , M. I. (2018). Diversifikasi Ikan Lele Menjadi Produk Olahan Pangan. *Diversifikasi Ikan Lele Menjadi Produk Olahan Pangan*, 385-391.

Arif, D., Ekonomi, F., Maarif, U., & Latif, H. (2018). *PELANGGAN*. 2(1).

Arif, D., Yucha, N., Setiawan, S., Oktarina, D., Martah, V., & Muttaqiin, N. (2020). Applications Of Goods Mutation Control Form In Accounting Information System: A Case

Arif, D., Rosidi, M. E., Dewi, N. N., Ekonomi, F., Maarif, U., Latif, H., & Sidoarjo, T. (2018). *Intensitas Kebutuhan Konsumen Terhadap Permintaan Lpg 3 Kg Melalui Dukungan System Application And Product In Data Processing ( Sap ) Dalam Melakukan Kebijakan Supply* . 2(1), 8–15

Armyn , M. (2019). Produksi Abon Ikan Lele Sebagai Alternatif Usaha untuk Meningkatkan. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 199-206.

Boyd, H. (2000). Manajemen pemasaran pendekatan strategy dengan orientasi global. *Edisi ke Dua. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Eko Prawoto , H. (2018). Strategi inovasi produk olahan dan manajemen pemasaran guna meningkatkan daya jual lele(UKM Peternak lele di desa kalibeber,mojotengah,wonosoboh. *Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) WONOSOBO Jurnal PPKM I*

- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021).  
The effect of loan-loss provision,  
non-performing loans and third-party  
fund on capital adequacy ratio.  
*Accounting*, 7(10),943–950.  
<https://doi.org/10.5267/j.ac.2021.1.013>
- Nugroho, M., Halik, A., & Arif, D. (2020).  
Effect Of Camels Ratio On  
Indonesia Banking Share Prices.  
*The Journal of Asian Finance,  
Economics and Business*, 7(11),  
101–106.
- Nugroho, M., Arif, D., & Halik, A. (2021).  
*The effect of financial distress on  
stock returns , through systematic  
risk and profitability as mediator  
variables.* 7, 1717–1724.

