



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI KASUS PRODUK UMKM SATE TANJUNG DI DUSUN PRAWIRA
KEC. TANJUNG KABUPATEN LOMBOK UTARA)**

Menik Aryani

Program Studi Manajemen, Fakultas Budaya Manajemen dan Bisnis
Universitas Pendidikan Mandalika
Email: menikaryani@undikma.ac.id

Abstract : *Fish satay is a processed food product made from fresh fish wrapped with yellow spices made from various spices then grilled using coconut shell charcoal. The purpose of this study was to determine the effect of marketing strategy on consumer buying interest with consumer satisfaction as a moderating variable (a case study of the SME product of sate tanjung in Prawira Hamlet, Tanjung Kec., North Lombok Regency). This research was conducted directly in the field using a survey method aimed at obtaining data on consumer respondents and fish satay traders in the North Lombok region. The results showed that the influence of marketing strategy on consumer buying interest with significant consumer satisfaction on the decision to purchase Tanjung fish satay. The index of consumer buying interest in buying Tanjung fish satay was 649% and the consumer satisfaction index was 327% including the 'satisfied' category. The attributes of the Tanjung fish satay criteria that make consumers satisfied are taste with a satisfaction value of 70% (satisfied), product cleanliness with a satisfaction value of 56% (quite satisfied), cleanliness of the sales place with a satisfaction value of 62% (quite satisfied) and the attractiveness of tanjung fish satay with a satisfaction value of 62% (quite satisfied). Consumers still feel "unsatisfied" with the attributes of the Tanjung fish satay price criteria and the service quality of Tanjung fish satay traders where each of these attributes has a satisfaction value of 48% (less satisfied).*

Keywords: *The effect of marketing strategy on buying interest and consumer satisfaction*

Abstrak : Sate ikan merupakan sebuah olahan produk pangan yang berbahan dasar ikan segar yang dibalut dengan bumbu kuning yang terbuat dari berbagai rempah- rempah kemudian dipanggang menggunakan arang batok kelapa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable moderating(studi kasus produk UMKM sate tanjung di Dusun Prawira Kec. Tanjung Kabupaten Lombok Utara). Penelitian ini dilakukan langsung di lapangan menggunakan metode survey bertujuan untuk mendapatkan data responden konsumen dan pedagang sate ikan di wilayah Lombok Utara,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian sate ikan Tanjung. Indeks minat beli konsumen membeli sate ikan Tanjung adalah sebesar 649% serta indeks kepuasan konsumen 327% termasuk katagori ‘puas’. Atribut kriteria sate ikan Tanjung yang membuat konsumen puas adalah citarasa dengan nilai kepuasan 70% (puas), kebersihan produk dengan nilai kepuasan sebesar 56% (cukup puas), kebersihan tempat penjualan dengan nilai kepuasan sebesar 62% (cukup puas) dan daya tarik dari sate ikan tanjung dengan nilai kepuasan sebesar 62% (cukup puas). Konsumen masih merasa “kurang puas” dengan atribut kriteria harga sate ikan Tanjung dan kualitas pelayanan pedagang sate ikan Tanjung dimana masing- masing atribut tersebut memiliki nilai kepuasan sebesar 48% (kurang puas).

Kata Kunci : Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Secara umum kuliner merupakan suatu aktivitas memasak berupa lauk-pauk dan mencakup penganan maupun minuman. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2016) kuliner berarti sesuatu yang berhubungan dengan masak- memasak. Kata kuliner juga merupakan sebuah kata serapan dari Bahasa Latin yaitu *culina* dan *culinarus* dan kemudian diadopsi ke dalam Bahasa Inggris menjadi *culinary* (Rahman, 2016). Terlepas dari mewah atau tidaknya, kuliner merupakan kebutuhan primer bagi umat manusia yang bila tidak terpenuhi



akan menimbulkan kesulitan bagi setiap individu manusia. Hal ini membuat kuliner menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari umat manusia.

Kuliner merupakan hal yang pasti dimiliki oleh semua daerah diseluruh dunia. Setiap daerah memiliki kuliner khas masing-masing. Keberagaman kuliner dan budaya sebuah negara dapat dilihat dari jumlah daerah yang dimiliki oleh negara tersebut. Semakin luas suatu daerah maka semakin beragam kuliner yang dimiliki.

Salah satu sajian kuliner nusantara yang memiliki keragaman kuliner adalah Pulau Lombok. Pulau Lombok berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang dibagi menjadi empat kabupaten yaitu Kabupaten Lombok Barat, Kabupaten Lombok Tengah, Kabupaten Lombok Utara, Kabupaten Lombok Timur dan satu kota yaitu Kota Mataram,. Luas wilayah keseluruhan pulau Lombok adalah 5,435 km². Topografi Pulau Lombok didominasi oleh Gunung Rinjani dengan ketinggian 3,726 mdpl dan merupakan gunung tertinggi ketiga di Indonesia (soekarno, 2005). Pulau Lombok didiami oleh 80% suku sasak yang juga merupakan suku asli dari Pulau Lombok (Gardjito, 2016). Suku Sasak menganut agama Islam sehingga mayoritas penduduk Lombok memeluk agama islam. Agama kedua terbesar di Pulau Lombok adalah agama Hindu yang sebagian besar dianut oleh penduduk keturunan Bali. Kepercayaan lain seperti Kristen, Buddha dan agama lainnya dipeluk oleh pendatang dari berbagai suku dan etnis yang mendiami pulau ini (Wikipedia, 2004).

Mengingat bahwa letak Pulau Lombok dan Pulau Bali berdekatan, membuat kondisi alam Pulau Lombok memiliki beberapa kesamaan dengan Pulau Bali. Keindahan alam Pulau Lombok sangat memukai dan didominasi oleh kekayaan alam baharinya, seperti Gili Tarawangan, Gili Air. Pesona dan iklim tropis yang cenderung hangat membuat Pulau Lombok menjadi destinasi pariwisata yang sesuai bagi wisatawan luar maupun dalam negeri. Kepala Dinas Pariwisata

NTB Lalu Muhammad Faozal mengatakan bahwa sepanjang tahun 2017 jumlah kunjungan wisatawan sudah mencapai target yakni 3,5 juta wisatawan. Keunikan Pulau Lombok tidak hanya terletak pada sektor alam. Sektor kuliner pulau ini juga terbilang unik. Dengan luas perairan 2,824,38 km² (data Pusat Data Provinsi (PDP) Bappeda Provinsi NTB 2017) masakan Lombok tidak selalu berbahan dasar ikan. Masakan Pulau Lombok memiliki keragaman dalam komoditi yang digunakan pada masakannya seperti Sup Bebalung yang berbahan dasar iga sapi, Ayam Rarang, Tambacca yang berbahan dasar iga sapi, Mesre Taliwang dan masih banyak masakan berbahan dasar daging lainnya.

Masakan khas Pulau Lombok dipengaruhi oleh seni dapur Bali yang tidak lepas dari penggunaan cabai. Hal ini disebabkan karena Pulau Lombok pernah menjadi bagian dari daerah jajahan Kerajaan Karangasem Bali. (Sukenti, 2016).

Pulau Lombok menyajikan berbagai hal yang dapat memanjakan mata dan lidah salah satu makanan khas yaitu Sate Tanjung Sate Tanjung merupakan sate khas Lombok dengan berbahan dasar ikan cakalang. Sate Tanjung berasal dari daerah Tanjung di Lombok Utara. Sate Tanjung merupakan sajian khas untuk upacara-upacara keagamaan dan perkawinan di daerah Tanjung. Namun skrang sate ini dapat dijumpai dengan mudah di Pulau Lombok. Penampilan sate ini terlihat seperti Sate Lilit Khas Bali. Memiliki texture yang lembut dengan rasa pedas, manis dan gurih yang berasal dari santan. Sate Tanjung berbeda dengan sate lainnya karena tidak disajikan dengan saus apapun. (Sobihan, 2010).



METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan angka-angka. Pada umumnya pada bidang ekonomi dan memerlukan analisis statistik. (Sugiyono, 2012: 12)..

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Sate Tanjung Dusun Prawira Desa sokong Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara dengan alasan UMKM ini memenuhi minimal periode pencatatan keuangan dibandingkan dengan UMKM yang berada di industri yang sama yaitu perikanan. Adapun jangka waktu penelitian yaitu mulai dari 20 mei 2022 sampai 27 mei 2022.

.Jenis Data yang digunakan:

a.Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dari UMKM Sate Tanjung berupa angka-angka, seperti data laporan keuangan sejak tahun 2016-2020.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang diperoleh dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan, seperti data dari karya ilmiah, literatur, jurnal, serta informasi strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dan kepuasan konsumen terhadap UMKM Sate Tanjung di Lombok Utara.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari UMKM dan dinas-dinas terkait di kabupaten Lombok Utara, berupa dokumen-dokumen ataupun laporan tertulis dari luar yang ada kaitannya dengan penelitian.

c. Tehnik Pengumpulan Data

1. Teknik kepustakaan (library research), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca berbagai buku literatur yang berhubungan dengan pembahasan proposal ini.
2. Teknik lapangan (field research), yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian.

Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SPSS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

Untuk melihat pengaruh modal kerja terhadap pendapatan maka peneliti menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent. Dan satu variable penghubung atau variable Moderating

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Keterangan:

Y = minat konsumen

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependent yang didasarkan pada variabel independent.

X = strategi pemasaran

E = Standar error

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan salah satu analisis statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara dependent variable dengan independent variable. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variasi nilai dependent variable yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara besarnya kontribusi variabel modal kerja (independent variable) terhadap variasi variabel pendapatan (dependent variable). Semakin besar nilai R², maka semakin

kuat hubungan antara dependent variable dengan independent variable.

4. Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau persoalan ataupun untuk data penelitian lebih lanjut. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan dari modal kerja terhadap pendapatan. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji yang disebut uji t (uji ketetapan parameter penduga). Uji t merupakan pengujian koefisien regresi individual untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel dalam memengaruhi variabel dependen, dengan menganggap variabel lain konstan atau tetap. Secara otomatis H_a diterima apabila H_0 ditolak.

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : tidak adanya pengaruh yang signifikan dari modal kerja (variabel independen) terhadap pendapatan (variabel dependen).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan dari modal kerja (variabel independen) terhadap pendapatan (variabel dependen).

2. Menentukan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$.

Membuat keputusan terhadap hipotesis dengan membandingkan nilai thitung dan ttabel. Jika thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Apabila thitung < ttabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). (Indriantoro, dkk, 2002:192)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran

Pemasaran adalah tindakan yang kompleks yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga perusahaan:arti sebagai salah satu kombinasi dari beberapa variable yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Firdaus, 2017). Strategi pesaran yang dimaksud adalah sebagai variable (*independent*) yang disimbolkan dengan huruf X1

adapun rumus rata rata sbb:

$$\text{rumus rata rata, } m = \frac{\text{jumlah data}}{\text{banyak data}}$$

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
x1.1	33	2	5	4.36
x1.2	33	4	5	4.48
x1.3	33	4	5	4.24
x1.4	33	3	5	4.15
x1.5	33	2	5	3.88
x1.6	33	2	5	4.03
x1.7	33	4	5	4.33
x1.8	33	4	5	4.45
x1.9	33	3	5	4.18

Valid N (listwise)	33			
-----------------------	----	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Dari variable strategi pemasaran pada data tabel descriptive statistics bahwa pada variable x1.1 harga olahan produk sate tanjung relative terjangkau,terdapat 33 sampel dan memiliki nilai minimum 2 serta nilai maksimum 5 dan memiliki mean 4.36, pada variable x1.2 mengenai potongan harga dalam pembelian jumlah banyak terdapat 33 sampel dan memiliki nilai minimum 4 serta nilai maksimum 5 dan memiliki rata rata 4.48,pada variabel x1.3 dengan harga yang murah pelanggan mendapat kualitas rasa yang baik, terdapat 33 sampel dengan nilai minimum 4 dan nilai maksimum 5 dan memiliki rata rata 4,24,pada variabel x1.4 pelanggan dapat mengetahui olahan sate tanjung melalui media online,terdapat sampel 33 dan memiliki nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5 dan memiliki rata rata 4,15,pada variabel x1.5 membeli produk sate tanjung karna promosi dari media onlinedan terdapat 33 sampel dan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 dan memiliki rata rata 3.88,pada variabel x1.6 tempat parker luas dan aman dan terdapat 33 sampel dan nilai minimum 2 dan nilai maksimum 5 dan nilai rata rata 4.03,pada variabel x1.7 lokasi yang mudah dijangkau transportasi umum terdapat 33 sampel dan nilai minimum 4 dan nilai maksimum 5 dan nilai rata rata 4.33,pada variabel x1.8 lokasi yang dapat dilihat jelas ditepi jalan terdapat 33 sampel dan nilai minimum 4 nilai maksimum 5 dan nilai rata rata 4.45,pada variabel x1.9 terdapat 33 sampel dan memiliki tampilan kemasan menarik memiliki nilai minimum 3, nilai maksimum 5 dan memiliki nilai rata rata 4.18.Adapun dari hasil analisis spss diatas bahwa strategi penjualan jika memiliki potongan harga dalam pembelian jumlah banyak akan sangat menentukan penjualan dan dari penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemsaran yang baik sangat menentukan penjualan barang yang akan didistribusikan.

Minat Beli

Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean
y.1	33	1	5	3.88
y.2	33	3	5	4.42
y.3	33	3	5	4.42
y.4	33	4	5	4.45
y.5	33	3	5	4.45
Y.6	33	3	5	4.18
Valid N (listwise)	33			

Dari data olahan spss diatas terdapat data descriptive statistics dimana hasil yang didapat ialah pada variabel y.1 membeli produk olahan sate tanjung karna rekomendasi dari teman ,orang dan promotor lainnya dan terdapat 33 sampel 1 nilai minimum dan 5 nilai maksimum dan memiliki ata rata 3.88,pada variabel y1.2 yaitu saya berminat membeli produk terdapat 33 sampel dan 3 nilai minimum dan 5 nilai maksimum serta 4.42 nilai rata rata,pada variabel y1.3 yaitu saya berminat membeli kembali produk sate tanjung terdapat 33 sampel dan 3 nilai minimum dan 5 nilai maksimum dan rata rata 4.42,pada variabel y1.4 yaitu saya akan merekomendasikan ke orang lain terdapat 33 sampel dengan nilai minimum 4 dan nilai maksimum 5 dan terdapat nilai rata rata 4.45,pada variabel y1.5 yaitu saya akan mengajak kerabat atau keluarga saat membeli terdapat 33 sampel dan nilai minimum3 dan nilai maksimum 5 dan rata rata 4.45,pada variabel y1.6 yaitu saya berminat membeli produk setelah teman atau rekan saya membeli terdapat 33 sampel 33 dan nilai minimum 3 dan nilai maksimum 5 dan rata rata 4.18, dan dapat kita simpulkan bahwa poin pertanyaan y1.4 dan y1.5 memiliki jawaban poin tertinggi dan terbukti bahwa ste tanjung adalah olahan produk yang sangat diminati.

1. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah: $Y = a + bX + e$. Dengan menggunakan SPSS versi 23, maka perhitungan regresi linier sederhana dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.627	4.679		.775	.444
Strategi pemasaran	.582	.122	.649	4.756	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.339	1.281

a. Predictors: (Constant), strategi pemasaran

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Setelah sifat dan derajat hubungan antara modal kerja dengan pendapatan diketahui, maka besar pengaruh modal kerja terhadap pendapatan dapat diketahui dengan menghitung koefisien determinasi (R^2). Perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 ^a	.422	.403	2.002

a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran

b. Dependent Variable: minat konsumen

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai *R square* (R^2) diperoleh angka 422. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap minat beli sebesar 649% dan sisanya sebesar 403%. Hal ini juga menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli UMKM sate tanjung. usaha, oleh karena itu modal strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli olahan sate tanjung di Lombok utara.

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai *R square* (R^2) diperoleh angka 360%. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap minat beli sebesar 649% dan sisanya sebesar 403%. Hal ini juga menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen UMKM sate tanjung. usaha, oleh karena itu strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen olahan sate tanjung di Lombok utara.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS versi 23 diketahui bahwa pada tabel *coefficients* kolom *unstandarsized coefficients* di atas diperoleh $a = 3.627$ dan $b = .582$. sehingga persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut: $Y = 3.627 + .582X + e$

Adapun intepretasi dari persamaan di atas adalah:

1. Nilai koefisien konstanta (a) sebesar 3.627 menunjukkan bahwa jika strategi pemasaran nilainya 0 (tidak ada pengaruh), maka minat konsumen nilainya positif sebesar 3.627
2. Nilai koefisien regresi sebesar .582% menunjukkan bahwa setiap kenaikan strategi pemasaran sebesar 1% maka minat beli akan meningkat sebesar .582%.
3. Pengujian Hipotesis



Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t (t test) bertujuan untuk menguji tingkat signifikansi variabel independent dalam memengaruhi variabel dependent. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan t-tabel dengan t-hitung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan derajat kebebasan $dk=n-2$.

Langkah I kriteria pengujian

1. Apabila t-hitung > t-tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak
2. Apabila t-hitung < t-tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Langkah II perumusan H_0 dan H_a :

1. H_0 : tidak adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli dan kepuasan konsumen UMKM sate tanjung di Lombok utara.
2. H_a : adanya pengaruh minat strategi pemasaran terhadap minat beli dan kepuasan konsumen UMKM sate tanjung di Lombok utara.

KESIMPULAN

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen olahan produk UMKM sate tanjung. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien korelasi yang bernilai positif yaitu yang menunjukkan bahwa hubungan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen adalah positif (searah) dan signifikan. Artinya, bahwa apabila strategi pemasarannya baik maka peningkatan minat beli dan kepuasan konsumennya meningkat juga dan begitu pula sebaliknya, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat minat beli dan kepuasan konsumen diterima. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa: Adanya Pengaruh strategi pemasaran Terhadap minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen produk UMKM olahan sate tanjung. Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apdillah Firdaus, 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Rumahan. Augusty Ferdinand 2006:129 Indikator-Indikator Minat Beli.
- Badan Pusat Staistik, 2018:36. Pengembangan Umkm Di kabupaten Lombok Barat.
- Basroni Dan Siti Juariyah. 2010. Analisis Kondisi Sosial Ekonomi Dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Volume 7 Nomor 1.
- Bob Sabran 2012:157 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen
- Firdaus, Afdillah dkk. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama. Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Social dan Politik Universitas Riau, 4(1), 1-12.
- Kemedikbud. 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Luring. Jakarta: Badan Bahasa Kemendikbud.
- Kotler 2000 Strategi Pemasaran. PT Surya. Kota Makassar
- Mahathir, Mohammad, 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar.
- Nuryanti Hokmala Dewi 2021 Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan Umkm Kelompok Usaha Bersama Mata Air Rebut Di Kabupaten Lombok Barat



- Putra, I.N.N.A, Manan, A., Martiningsih, R.S.P., 2019, Mengukur Kinerja BUMDES, Pusat Data Dan Informasi, Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi,
- Putra, I.N.N.A, Sakti, D.P.B, Nurmayanti, S., Bisma, I.D.G, Setiawati, B.N., 2018, Pengembangan Desa Ekowisata Melalui Penerapan Hospitality Management Pada Pemilik Usaha Jasa di Sembalun. Prosiding PKM-CSR, Vol. 1.
- Saubihan, 2010. Kuliner Pulau Lombok. PT Airlangga. Kota Mataram
- Soekatno, 2005 topografi Pulau Lombok PT Airlangga. Kota Mataram
- Sukenti 2016 Sejarah Pulau Lombok PT Airlangga. Kota Mataram
- Supriyanto. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : BPFE
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, (2013). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Press
- Tjiptono, Fandy, manajemen pemasaran jasa, Andi, Yogyakarta, 2004
- Ujang Sumarwan, (2008). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Utama,