

Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran dan Citra Merk Beras Produksi Jember

Endro Sugiartono^{#1}, Wenny Dhamayanthi^{*2}, Retno Sari Mahanani^{#3}

[#] *Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember*

Jl. Mastrip PO BOX 164 Jember, 68121

²endro0870@gmail.com

³retno7089@gmail.com

²wennydhamayanthi@gmail.com

Abstract

This research included in the kind of research the survey, and consisted of a combination of research explorative and konfirmatori who was to the district of jember, east java based on the consideration that jember included in kabupaten largest rice producer in east java. The purpose of this research it is analyzing and test the relationship in a number of indicators measuring hotchpotch variable marketing who is influential and contribute to the creation of rice production jember brand image, the method used to deliver maximum likelihood estimation (mle) to suggest that parameter for model. Technique of analysis that was used in this research was a factor analysis konfirmatori (confirmatory factor analysis; cfa). The research results show that indicators the measurement of variable products considered the most good was a sense of, while the responded to less than good compared to others is the scent. The price of the measurement of variable indicators which is considered the best kind is of a discounted price, while the responded to less well is a list

Keywords— Marketing Mix, Brand Image, Jember Production Rice

I. PENDAHULUAN

Beras merupakan komoditas pangan utama masyarakat Indonesia, hampir seluruh penduduk di negara ini mengkonsumsi beras setiap harinya. Hal ini menyebabkan komoditas beras memiliki nilai yang sangat strategis, selain karena menguasai hajat hidup orang banyak, juga dapat dijadikan parameter stabilitas ekonomi dan sosial Negara.

Indonesia menempati urutan ketiga negara-negara produsen beras terbesar di dunia dengan produksi mencapai 70,6 juta ton. Negara produsen beras terbesar di dunia adalah China dengan produksi mencapai 208,1 juta ton. Tabel 1 berikut menunjukkan lima negara penghasil beras terbesar di dunia.

TABEL I
LIMA PRODUSEN BERAS TERBESAR DUNIA TAHUN 2014^{*)}

1. China	208,100,000
2. India	155,500,000
3. Indonesia	70,600,000
4. Bangladesh	52,400,000
5. Vietnam	44,900,000

^{*)} angka dalam *unmilled tons*

Sumber : FAOSTAT, Desember 2014

Perkembangan produksi beras Indonesia, meskipun Indonesia adalah negara terbesar ketiga yang memproduksi beras terbanyak di dunia, namun Indonesia masih tetap

merupakan negara importir beras. Situasi ini disebabkan karena para petani menggunakan teknik-teknik pertanian yang tidak optimal ditambah dengan konsumsi per kapita beras yang besar - bahkan Indonesia memiliki konsumsi beras per kapita terbesar di dunia. Setiap orang Indonesia mengkonsumsi sekitar 140 kilogram beras per tahun (Priyambada, R. Indonesia-Investments - <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/beras/item183> - Beras - Updated pada 3 November 2015 - diakses tanggal 09 Mei 2016).

Provinsi Jawa Timur termasuk dalam lima besar provinsi penghasil beras terbesar di Indonesia. Selain Jawa Timur, provinsi penghasil beras terbesar lainnya adalah Sumatra Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan. Gambar 1 berikut menunjukkan provinsi-provinsi Indonesia penghasil beras terbesar.



Gambar 1 Provinsi-provinsi Indonesia Penghasil Beras Terbesar

Sumber: Food and Agriculture Organization of the United Nations dan Kementerian Pertanian, 2015

Jember merupakan salah satu kabupaten yang terletak di kawasan Tapal Kuda Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember, secara geografis memiliki letak yang sangat strategis karena berada di persimpangan antara Surabaya dan Bali, sehingga perkembangannya cukup pesat dan menjadi barometer pertumbuhan ekonomi di kawasan Timur Jawa Timur.

Karakteristik beras tidak berbeda dengan komoditas pertanian lainnya, yaitu memiliki sifat mudah rusak sehingga perlu perlakuan khusus dalam penanganan pasca panennya serta strategi yang tepat agar proses pemasarannya dapat efektif dan efisien. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan adalah dengan menganalisis *marketing mix* (bauran pemasaran) (Budiwati 2012; Goi 2009; Pour *et al.* 2013; Owomoyela *et al.* 2013; Alipour *et al.* 2011). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2012:12) mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran menjadi bauran pemasaran dan mengelompokkannya menjadi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Hawkins dan Mothersbaugh (2010:12) dari sudut pandang berbeda menjelaskan, bahwa strategi pemasaran dirumuskan dalam bentuk bauran pemasaran, yaitu menentukan fitur produk, harga, komunikasi, distribusi, dan layanan yang akan menyediakan pelanggan dengan nilai unggul.

Penelitian empiris lebih lanjut yang menganalisis dan menguji hubungan setiap indikator pengukur variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi) dan *brand image* beras produksi Jember diperlukan untuk menjawab fenomena manajemen – bisnis dan permasalahan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menguji hubungan setiap indikator pengukur variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dan berkontribusi dalam penciptaan *brand image* beras produksi Jember, dengan metode *maximum likelihood estimation* (MLE) untuk menduga parameter modelnya.

Pendahuluan memuat identifikasi masalah, tinjauan pustaka, tujuan penelitian, serta manfaat yang didapatkan dari hasil penelitian. Paragraf dimulai menjorok ke dalam seperti dalam contoh paragraf ini. Huruf yang digunakan adalah *Times New Roman*, 10 *pt*, spasi tunggal, dengan paragraf yang diratakan kiri dan kanan (*justified*).

Paragraf selanjutnya mengikuti format seperti dalam dokumen ini. Antar alinea dalam satu bab tidak ada spasi. Antar bab dapat diberi satu spasi seperti contoh.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei, dan merupakan gabungan antara penelitian eksploratif dan konfirmatori. Penelitian eksploratif dilakukan untuk

memperoleh informasi yang mendalam berkaitan dengan indikator-indikator pengukur variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi) dan peranannya terhadap penciptaan *brand image* beras produksi Jember. Penelitian konfirmatori dilakukan untuk menentukan nilai *loading factor* setiap indikator dari variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan *brand image* beras produksi Jember.

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di Kabupaten Jember, Jawa Timur dengan pertimbangan bahwa Jember termasuk dalam kabupaten penghasil beras terbesar di Jawa Timur. Beberapa beras yang dianggap enak di Jawa Timur sebagian besar berasal dari daerah Jember. Bahkan dipercaya beras atau padi yang dihasilkan Kabupaten Jember ini memiliki tekstur yang pulen/punel, beraroma wangi, serta memiliki rasa yang enak dan gurih.

Penelitian ini menggunakan metode sensus atau complete enumeration, yaitu dilakukan terhadap seluruh anggota/element populasi yang berjumlah 21 perusahaan/industri beras di Kabupaten Jember, atau dengan kata lain penelitian ini tidak menggunakan sampel sehingga teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini juga tidak diperlukan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara langsung dengan 21 pimpinan dan/atau pemilik perusahaan/industri beras (individu sasaran wawancara) di Kabupaten Jember. Pertanyaan yang diajukan telah disusun sebelumnya secara sistematis dan dipandu menggunakan kuesioner yang telah valid (koefisien korelasinya positif dan lebih besar dari 0,30) dan reliabel (memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60). Data sekunder bersumber dari informasi atau data yang dimiliki instansi terkait serta buku literatur, jurnal atau berbagai macam bentuk terbitan sebagaimana tertera dalam Daftar Pustaka.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*; CFA), dengan metode *maximum likelihood estimation* (MLE) untuk menduga parameter modelnya.

III. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Sintesis dan Formulasi Indikator-indikator Pengukur Variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan *Brand Image* - Citra Merek

Hasil sintesis indikator-indikator pengukur variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan citra merek diformulasikan pada Tabel 2 dan 3 berikut:

TABEL 2
SINTESIS INDIKATOR-INDIKATOR PENGUKUR VARIABEL PRODUK, HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, DAN CITRA MEREK

Obyek Penelitian (Variabel Penelitian)		Sintesis Indikator-indikator Pengukur Variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan Citra Merek
Bauran Pemasaran	P1 - P2 - P3 - P4	<ol style="list-style-type: none"> Hager Sarah dan Karin Waller. 2008. Cultural Impacts on Manufacturing Swedish Companies' Marketing Mix in Germany. Marketing Thesis Goteborg University School of Business, Economics and Law. Borden, Neil H. "The Concept of Marketing Mix". Journal of Advertising Research.7-12 (Harvard Business School, 1984) Keegan, Warren J. 2003. Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 6. Jakarta: Prenhalindo. Cravens, David W., dan Piercy, Nigel F. 2004. Strategic Marketing (7th ed.). New York: McGraw-Hill. Stanton, William J.. 2005. Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga. Goi, Chai Lee. 2009. A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. International Journal of Marketing Studies. Vol. 1. No. 1. 1-15. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management - 14th ed. Pearson Education, Inc., Publishing: New Jersey.
Citra Merek		<ol style="list-style-type: none"> Biel Al. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. Journal of Advertising Research, 32 (6). 6-12. Aaker, David A. 2006. Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name. United States of America: The Free Press. Aaker, David A. 2008. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management - 14th ed. Pearson Education, Inc., Publishing: New Jersey.

TABEL 3
FORMULASI INDIKATOR-INDIKATOR PENGUKUR VARIABEL PRODUK, HARGA, PROMOSI, SALURAN DISTRIBUSI, DAN *BRAND IMAGE*

Obyek Penelitian (Variabel Penelitian)		Formulasi Indikator-indikator Pengukur Variabel Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, dan Citra Merek
Bauran Pemasaran	P1 - P2 - P3 - P4	<ol style="list-style-type: none"> Indikator pengukur variabel Produk (P1): (P1.1) merek, (P1.2) kemasan, (P1.3) warna, (P1.4) aroma, dan (P1.5) rasa; Indikator pengukur variabel Harga (P2): (P2.1) harga (komoditas atau produk itu sendiri), (P2.2) potongan harga, dan (P2.3) daftar harga; Indikator pengukur variabel Promosi (P3): (P3.1) media promosi, (P3.2) isi pesan, (P3.3) informasi, (P3.4) iklan, dan (P3.5) promosi penjualan; Indikator pengukur variabel Saluran Distribusi (P4): (P4.1) saluran, (P4.2) cakupan, (P4.3) lokasi, (P4.4) inventaris, dan (P4.5) transportasi.
Citra Merek		Indikator pengukur variabel Citra Merek: citra pembuat (<i>corporate image</i>), citra pemakai (<i>image of the user</i>), citra produk (<i>image of the product</i>).

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan/industri beras di Kabupaten Jember yang berjumlah 21 perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode sensus atau *complete enumeration*, yaitu dilakukan terhadap seluruh anggota atau elemen populasi yang berjumlah 21 perusahaan beras, atau dengan kata lain penelitian ini tidak menggunakan sampel sehingga teknik pengambilan sampel juga tidak diperlukan. Dengan demikian, jika 21 perusahaan beras tersebut didefinisikan sebagai populasi, maka setiap sensus akan mendapatkan informasi atau data dari setiap perusahaan farmasi tersebut.

Sebelum instrumen penelitian (kuisisioner) disebarkan kepada 21 orang pimpinan dan/atau pemilik perusahaan beras sebagai sumber data primer atau responden sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap 10 orang pimpinan dan/atau pemilik perusahaan beras yang direncanakan menjadi responden sebenarnya. Setelah itu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (kuisisioner), karena kuisisioner dikembangkan dari konsep teoritis variabel (Ghozali, 2001:52). Setelah dilakukan perbaikan terhadap kuisisioner, selanjutnya kuisisioner disebarkan kepada 21 orang pimpinan dan/atau pemilik perusahaan beras tersebut.

Uji validitas di dalam penelitian ini menggunakan *construct validity*, yaitu diuji dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan atau item dengan skor total untuk masing-masing variabel. Suatu item pada kuisisioner disebut valid jika koefisien korelasinya positif dan lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1978:39). Hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa koefisien korelasi untuk variabel produk = 0,467, harga = 0,781, promosi = 0,508, saluran distribusi = 0,688, dan citra merek = 0,767 adalah positif dan lebih besar dari 0,30. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel produk = 0,7708, harga = 0,8223, promosi = 0,7857, saluran distribusi = 0,6785, dan citra merek = 0,7525 adalah lebih besar dari 0,60. Dari nilai koefisien korelasi dan *Cronbach Alpha* yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan reliabel.

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif seluruh variabel penelitian (produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan citra merek) merupakan nilai skor setiap indikator dari setiap variabel penelitian. Tabel-tabel berikut merupakan nilai skor setiap indikator dari setiap variabel penelitian tersebut.

TABEL 5
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PRODUK

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std.
PRODUK1	21	4,00	4,60	4,2571	,22039
PRODUK2	21	4,00	5,00	4,2857	,33806
PRODUK3	21	4,00	4,67	4,4127	,27698
PRODUK4	21	4,00	5,00	4,2540	,31455
PRODUK5	21	4,00	5,00	4,5952	,33982
PRODUK	21	4,04	4,67	4,3742	,19930
Valid (listwise)	N	21			

Keterangan:

PRODUK1 : merek
 PRODUK2 : kemasan
 PRODUK3 : warna
 PRODUK4 : aroma
 PRODUK5 : rasa

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi produk beras produksi Jember adalah baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,3742. Indikator pengukuran variabel produk yang dipandang paling baik adalah rasa (PRODUK5) dengan rata-rata skor 4,5952, sedangkan indikator pengukuran variabel produk yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah aroma (PRODUK4) dengan rata-rata skor 4,2540.

TABEL 6
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL HARGA

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std.
HARGA1	21	4,00	4,75	4,1548	,20119
HARGA2	21	4,00	5,00	4,1587	,23905
HARGA3	21	4,00	4,67	4,0714	,20053
HARGA	21	4,00	4,77	4,1478	,17334
Valid N (listwise)	21				

Keterangan:

HARGA1 : harga (komoditas atau produk itu sendiri)
 HARGA2 : potongan harga
 HARGA3 : daftar harga

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi harga beras produksi Jember adalah baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,1478. Indikator pengukuran variabel harga yang dipandang paling baik adalah potongan harga (HARGA2) dengan rata-rata skor 4,1587, sedangkan indikator pengukuran variabel harga yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah daftar harga (HARGA3) dengan rata-rata skor 4,0714.

TABEL 7
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std.
PROMO1	21	4,00	5,00	4,5000	,22361
PROMO2	21	4,00	4,60	4,2571	,19124
PROMO3	21	4,00	5,00	4,3929	,30178
PROMO4	21	4,00	4,67	4,2540	,17965
PROMO5	21	4,00	4,67	4,2381	,21455
PROMOSI	21	4,06	4,70	4,3345	,19155
Valid N (listwise)	21				

Keterangan:

- PROMO1 : media promosi
- PROMO2 : isi pesan
- PROMO3 : informasi
- PROMO4 : iklan
- PROMO5 : promosi penjualan

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi promosi beras produksi Jember adalah baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,3345. Indikator pengukuran variabel promosi yang dipandang paling baik adalah media promosi (PROMO1) dengan rata-rata skor 4,5000, sedangkan indikator pengukuran variabel promosi yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah promosi penjualan (PROMO5) dengan rata-rata skor 4,2381.

TABEL 8
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std.
DISTRIBUSI1	21	4,40	5,00	4,7356	,14606
DISTRIBUSI2	21	4,20	5,00	4,3619	,21558
DISTRIBUSI3	21	4,00	5,00	4,3429	,31713
DISTRIBUSI4	21	4,40	5,00	4,7333	,15003
DISTRIBUSI5	21	4,20	5,00	4,3619	,20888
SALURAN DISTRIBUSI	21	4,20	5,00	4,4794	,18210
Valid N (listwise)	21				

Keterangan:

- DISTRIBUSI1 : saluran
- DISTRIBUSI2 : cakupan
- DISTRIBUSI3 : lokasi
- DISTRIBUSI4 : inventaris
- DISTRIBUSI5 : transportasi

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi saluran distribusi beras produksi Jember adalah baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,4794. Indikator pengukuran variabel saluran distribusi yang dipandang paling baik adalah saluran (DISTRIBUSI1) dengan rata-rata skor 4,7356, sedangkan indikator pengukuran variabel saluran distribusi yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah lokasi (DISTRIBUSI3) dengan rata-rata skor 4,3429.

TABEL 9.
HASIL ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL CITRA MEREK

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Min	Max	Mean	Std.
C_MEREK1	21	4,00	4,67	4,0952	,22301
C_MEREK2	21	4,00	5,00	4,2619	,40679
C_MEREK3	21	4,00	5,00	4,1270	,25588
CITRA MEREK	21	4,00	4,89	4,1614	,23997
Valid N (listwise)	21				

Keterangan:

- C_MEREK1 : citra pembuat (*corporate image*)
- C_MEREK2 : citra pemakai (*image of the user*)
- C_MEREK3 : citra produk (*image of the product*)

Tabel 9 menunjukkan bahwa responden penelitian mempersepsi citra merek beras produksi Jember adalah baik, yaitu dengan rata-rata skor 4,1614. Indikator pengukuran variabel citra merek yang dipandang paling baik adalah citra pemakai (*image of the user*) (C_MEREK2) dengan rata-rata skor 4,2619, sedangkan indikator pengukuran variabel citra merek yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah citra pembuat (*corporate image*) (C_MEREK3) dengan rata-rata skor 4,0952.

IV. KESIMPULAN

Indikator pengukuran variabel produk yang dipandang paling baik adalah rasa, sedangkan indikator yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah aroma.

Indikator pengukuran variabel harga yang dipandang paling baik adalah potongan harga, sedangkan indikator yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah daftar harga.

Indikator pengukuran variabel promosi yang dipandang paling baik adalah media promosi, sedangkan indikator yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah promosi penjualan.

Indikator pengukuran variabel saluran distribusi yang dipandang paling baik adalah saluran, sedangkan indikator yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah lokasi.

Indikator pengukuran variabel citra merek yang dipandang paling baik adalah citra pemakai (*image of the user*), sedangkan indikator yang direspon kurang baik dibandingkan lainnya adalah citra pembuat (*corporate image*).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan atas segala dukungan yang diberikan oleh:

1. Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) KEMENRISTEK DIKTI;
 2. Tim Reviewer dan Monitoring Penelitian Produk Terapan, Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) KEMENRISTEK DIKTI;
 3. Direktur Politeknik Negeri Jember;
 4. Kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Politeknik Negeri Jember dan;
- Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan akhir tahun Penelitian Fundamental

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmady M, Sumarwan U, Suharjo B, Maulana A. 2012. Key Success Values In Relationship Marketing of Agriculture Products. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*. 9(1):59-67. ISSN: 1693-5853.
- [2] Alipour, Mehrdad., Abbas Ghanbariand Seyed Mahdi Moniri. 2011. The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance InIranian SMEs. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 2. 112-117.
- [3] Anwar, Sariyun Naja. 2005. Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi Tujuan Wisata. *DINAMIK*. Vol X. No. 1. 31-36.

- [4] Atmaja, Desy Purwanti dan Martinus Febrina Adiwinata. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 2. No. 1. 12-23.
- [5] Biel AL. 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6). 6-12.
- [6] Budiwati, Hesti. 2012. Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN: 2088-0944.
- [7] Bulog - <http://www.bulog.co.id/bisnisberas.php> - Bisnis Komoditi - Copyright © 2012 bulog.co.id - diakses tanggal 09 Mei 2016
- [8] Cravens, David W., dan Piercy, Nigel F. 2004. *Strategic Marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- [9] Dessler, Gary. 2013. *Human Resource Management*. 13th ed. Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall.
- [10] Ferrell dan Michael D. Hartline. 2011. *Marketing Strategy, Fifth Edition*. South-Western, Cengage Learning.
- [12] Gul MS, Jan FA, Baloch QB, Jan MF, Jan MF. 2012. Brand Image and Brand Loyalty. *Abasin Journal of Social Sciences*. 3 (1): 55-74.
- [13] Hager S, Waller K. 2008. *Cultural Impacts on Manufacturing Swedish Companies' Marketing Mix in Germany*. Goteborg (SE): Goteborg University.
- [14] Hawkins, Del I. dan David L. 2010. *Mothersbaugh Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. McGraw-Hill: New York
- [15] Hossain E. 2007. An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of A Selected Consumer Non-Durable Product. *Administration and Management Review*. 19(2): 47-63.
- [16] Imam M Z, dan Akter S. 2011. *Musa paradisiaca L. and Musa sapientum L.: A Phytochemical and Pharmacological Review*. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*. Vol. 1 No. 5. 14-20.
- [17] Jain, Subhash C. 2000. *Marketing Planning & Strategy*. South-Western College Pub.
- [18] Kaliyamoorthy S. dan Parithi S. 2013. Brand Image-A New Marketing Strategy with Special Reference to Dindigul Locks. *Asia Pasific Journal of Marketing & Management Review*. 2(2): 64-75. ISSN: 2319-2830.
- [19] Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 6. Jakarta: Prenhalindo.
- [20] Keller KL. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [21] Kesbir, Bramantjo, Ryan Pratama Sutanto. 2013. Perancangan Media Promosi Sitara Indian Restaurant. *Jurnal DKW Adiwarna*. Vol 1.No. 2.
- [22] Knapp DE. 2001. *The Brand Mind Set*. Yogyakarta: ANDI
- [23] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [24] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management - 14th ed*. Pearson Education, Inc., Publishing: New Jersey.
- [25] Lamarto, Y. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- [26] Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. & Burton, S. 1990. Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*. 54 (3). 54-67.
- [27] Owomoyela, Ola Olasunkanmi, S., dan Oyeniyi K.O. 2013. Investigating The Impact Of Marketing Mix Elements on Consumer Loyalty: An Emprical Study On Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*. Vol 4, No 11. 485-496.
- [28] Pour, Bahman Saedi, Kamran Nazari dan Mostafa Emami. 2013. The Effect of Marketing Mix in Attracting Customers: Case Study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*. Vol. 7(34), pp. 3272-3280. DOI: 10.5897/AJBM12.127.
- [29] Priyambada, R. Indonesia-Investments - <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/beras/item183> - Beras - Updated pada 3 November 2015 - diakses tanggal 09 Mei 2016
- [30] Revzan, David A. 1991. *Marketing Organization Trough The Channel, Whole Saling in Marketing Organization*. New York: John Wiley & Sons.
- [31] Saputra, Hendra. 2008. Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. *Tesis*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- [32] Sari, Yakut Dekrita. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Industri Garmen. *Open Journal System UNUD*. Vol. 2. No. 1. 86-105.
- [33] Sembiring, Nirwan. 1991. *Ekonomi Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- [34] Silaban, Bernard E. dan Warisman. 2005. Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu "OE" di Jabodetabek. *ESENSI*. Vol. 8 No. 1. 84-101.
- [35] Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [36] Sumarni, Murti. 2011. *Manajemen Pemasaran Bank*. Edisi Kelima Revisi. Yogyakarta: Liberty
- [37] Swastha, B. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Jakarta: Liberty.
- [38] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI