

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BABY FOOD DI KOTA GRESIK

Muhammad Thoriqul Mustaqim⁽¹⁾, Dra. Umi Elan, MS.⁽²⁾

tmustaqim93@gmail.com⁽¹⁾

umi.elan1@gmail.com⁽²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi NU Trate Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melakukan pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Baby Food di kota Gresik. Kemudian dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, juga data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 90 konsumen Baby Food Di kota Gresik dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis memperlihatkan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: kualitas produk; minat beli; mpasi.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality on consumer buying interest in Baby Food in Gresik. Then a literature review and hypothesis formulation were carried out, as well as data obtained from distributing questionnaires to 90 Baby Food consumers in Gresik city using quantitative methods. This test is carried out using simple linear regression analysis. The results of the analysis show that product quality has an effect on buying interest. Keywords: product quality, buying interest.

Keywords: product quality; buying interest; mpasi.

PENDAHULUAN

Di Era globalisasi saat ini terlebih lagi pada masa pandemi covid-19, masyarakat Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis di berbagai sektor khususnya di sektor ekonomi. Melonjaknya tingkat pengangguran yang ada menjadikan pemerintah memberikan berbagai kebijakan baru yang diharapkan dapat memulihkan perekonomian Indonesia. Untuk hal tersebut masyarakat disarankan untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk memulihkan perekonomian di Indonesia. Dikutip dari salah satu halaman website Kompas oleh Gitiyarko (2020) mengatakan bahwa Dalam program besar penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) untuk merespon dampak pandemi, pemerintah memprioritaskan dukungan terhadap UMKM. Hal itu tampak dari adanya alokasi anggaran khusus untuk mendukung UMKM.

Dari berbagai macam UMKM yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji usaha yang

terjun di sektor makanan dan tertuju pada bayi. Produk tersebut adalah MP-ASI (Makanan Pendukung Air Susu Ibu). Peneliti memilih objek pembahasan bertemakan Produk MP-ASI karena memiliki banyak keuntungan antara lain: Mudah dikenal masyarakat, Produk beragam, Lokasi usaha tidak terbatas sehingga mudah berkembang, Mudah berinovasi karena dapat mengikuti perkembangan zaman, Sirkulasi perputaran uang lebih cepat sehingga lebih mudah untung, modal kecil, Memberikan peluang kerja, Rendah risiko, dan terbuka untuk produk baru.

Dikutip dari salah satu halaman website IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia, 2018) menerangkan bahwa anak yang berusia 6 hingga 8 bulan, jumlah kalori yang dibutuhkan per harinya adalah 200 kkal (Kilokalori). Sementara itu untuk anak berusia 9 hingga 11 bulan, si kecil akan membutuhkan 300 kkal (Kilokalori) perharinya. Terakhir, ketika si kecil memasuki usia 12 hingga 23 bulan, ia membutuhkan 550 kkal (Kilokalori). Untuk membuat MP-ASI dengan kandungan gizi dan

nutrisi yang cukup memerlukan berbagai macam bahan dan waktu pembuatan yang cukup lama, di sisi lain mayoritas para orang tua sibuk dalam mempersiapkan diri di pagi hari. Jika di gunakan untuk membuat MP-ASI, maka akan membuat persiapan yang lain menjadi terbengkalai atau malah jadi kacau. Untuk mengatasi hal tersebut, munculnya produk UMKM yang menawarkan produk MP-ASI dirasa sangat praktis dan memudahkan persiapan para orang tua di pagi hari.

Dari berbagai macam merk yang ada, peneliti menyajikan beberapa data merk MP-ASI yang ada di lingkup wilayah kota Gresik dalam bentuk tabel.

No	Produk MP-ASI
1	Bebi care
2	Hepi Meal
3	Baby Food
4	Happy Tummy
5	Bün
6	BOGIE
7	Pro Mama
8	Sehat Alami
9	NYAM – NYAM
10	Love Baby

Sumber: diolah peneliti.

Pada saat ini, sudah ada sekian banyak merk UMKM yang telah terjun di bidang MP-ASI (Makanan Pendukung Air Susu Ibu) yang ada di Indonesia khususnya di kota Gresik. Dari berbagai macam merk tersebut peneliti memilih merk yang masih tergolong produk baru, yaitu Baby Food. Peneliti ingin meneliti apakah produk Baby Food sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (sesuai keinginan pelanggan) yang akan dibahas pada salah satu indikator kualitas produk yaitu “ketepatan atau kesesuaian (Conformance)”.

Peneliti memilih merek tersebut karena peneliti berasumsi bahwa merk Baby Food tergolong produk baru yang sedang berada di tahap memperluas jaringan dan sangat tepat untuk di teliti. Karna bagi peneliti, produk baru yang terjun di masyarakat tersebut berada pada katagori layak untuk bayi atau tidak sehingga dapat memberikan respon positif kepada para pembeli untuk melakukan minat beli ulang dan dapat bersaing dengan produk lain.

Jumlah konsumen Baby Food di Kota Gresik

No	Outlet	Jumlah Konsumen
1	Kedanyang 1	57
2	Kedanyang 2	190
3	Kedanyang 3	87
4	Bunder	41
5	Giri	150
6	Sidomukti	44
7	Gresik Kota Baru 1	75
8	Gresik Kota Baru 2	49
9	Perum Pondok Suci 1	53
10	Perum Pondok Suci 2	39
11	Perum Pongangan Indah	40
12	Trate	41
13	Kebon	39
TOTAL		905

Sumber: diolah peneliti.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Daga (2017:37) Kualitas produk ialah fungsi yang telah dilaksanakan dari suatu produk sesuai kemampuannya meliputi ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasional dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Indikator penentu kualitas produk menurut Kotler (2010:361) dalam Daga (2017:37) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dikelompokkan ke dalam 9 dimensi, antara lain: Bentuk (Form), Ciri-ciri produk (Features), Kinerja (Performance), Ketepatan/ kesesuaian (Conformance), Ketahanan (Durability), Kehandalan (Reliability), Kemudahan perbaikan (Repairability), Gaya (Style), dan Desain (Design).

a. Bentuk (Form)

Menurut Daga (2017:39) “Produk dapat dibedakan sesuai bentuk, ukuran, maupun struktur fisik produk.”

b. Ciri-ciri produk (Features)

Daga (2017:39) berpendapat bahwa Ciri-ciri produk merupakan beberapa pilihan produk dan pengembangan guna sebagai tambahan fungsi dasar

- yang menjadi karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kinerja (Performance)
Daga (2017:39) berpendapat bahwa Kinerja merupakan karakteristik utama sebagai pertimbangan pelanggan dalam membeli yang berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang.
 - d. Ketepatan atau kesesuaian (Conformance)
Menurut Daga (2017:39) berpendapat bahwa Ketepatan atau kesesuaian merupakan keinginan pelanggan yang telah disesuaikan dengan spesifikasi karakteristik antara desain produk dengan kualitas standar yang telah ditetapkan pada suatu produk.
 - e. Ketahanan (Durability)
Menurut Daga (2017:39) "Ketahanan merupakan daya tahan penggunaan suatu produk."
 - f. Kehandalan (Reliability)
Daga (2017:39-40) berpendapat bahwa "Kehandalan merupakan keberhasilan produk dalam menjalankan fungsi pada kondisi dan waktu tertentu."
 - g. Kemudahan perbaikan (Repairability)
Daga (2017:40) mengatakan bahwa "Kemudahan perbaikan merupakan sifat produk yang mudah diperbaiki oleh pengguna jika rusak."
 - h. Gaya (Style)
Gaya menurut Daga (2017:40) merupakan "tampilan maupun kesan konsumen terhadap produk." Pada poin ini penulis tidak mencantumkan indikator gaya (style) kedalam pembahasan disebabkan menurut penulis poin tersebut tidak dibutuhkan karna bayi belum memiliki ketertarikan gaya pada suatu barang.
 - i. Desain (Design)
Menurut Daga (2017: 40) "Desain merupakan keunggulan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen."

2. Minat Beli

Kinnear dan Taylor (1995) dalam Bachriansyah (2011:17) mengatakan bahwa "Minat beli adalah kesediaan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat."

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) "Minat beli memiliki 4 indikator, antara lain: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif."

a. Minat Transaksional

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) "Minat transaksional adalah kecenderungan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi secara berkelanjutan."

b. Minat Referensial

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) "Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli berdasarkan pengalaman konsumsi agar dibeli juga oleh orang lain."

c. Minat Preferensial

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012) Minat preferensial adalah minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang selalu mengutamakan produk yang dikonsumsi. Preferensi ini akan berubah jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam Saidani dan Arifin (2012:7) Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung sifat positif dari produk yang membuat konsumen menjadi pelanggan setia.

Sugiyono (2013:37) mengemukakan bahwa "yang dimaksud dengan Hubungan interaktif atau resiprokal atau timbal balik ialah hubungan yang saling mempengaruhi." Sebagai contoh kualitas produk (X) mempengaruhi minat beli

konsumen (Y) dan pada minat beli konsumen (Y) yang rendah akan mengakibatkan produksi memperbaiki kualitas produk (X). Dengan demikian variabel terpengaruh dapat pula menjadi variabel pengaruh pada waktu lain.

Adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Diduga kualitas produk dengan indikator (Bentuk, Ciri-ciri produk, Kinerja, Ketepatan/ kesesuaian, Ketahanan, Kehandalan, Kemudahan perbaikan, Gaya, dan Desain) berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan indikator (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini menitikberatkan pada pengujian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Sugiyono (2013:7) mengatakan bahwa metode kuantitatif disebut metode ilmiah scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis yang identik berkaitan dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Penelitian Eksplanatif Menurut Cooper dan Schindler (2011) dalam Satria (2017:47) adalah "penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis."

Dengan demikian penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif eksplanatif karena data yang disajikan nantinya akan digunakan untuk

menjelaskan sebab akibat antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen Baby Food di kota Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi umum responden

1. Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	23	26%
Perempuan	67	74%
Total	90	100%

Sumber: diolah peneliti.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin "perempuan" lebih unggul dengan jumlah persentase sebanyak 74%. Dikarenakan "perempuan" (ibu) lebih dominan selalu meluangkan waktu untuk menyediakan kebutuhan makanan (sarapan) bagi keluarga khususnya di pagi hari.

2. Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
15 – 25 tahun	18	20%
26 – 35 tahun	44	49%
36 – 40 tahun	24	27%
40 tahun keatas	4	4%
Total	90	100%

Sumber: diolah peneliti.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan "usia 26 – 35" tahun lebih unggul dengan jumlah persentase sebanyak 49%. Dikarenakan "usia 26 – 35" tahun lebih dominan pada usia produktif dan memiliki peluang tinggi mempunyai bayi.

3. Deskripsi Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	9	10%
Karyawan	13	14%
Wiraswasta	22	24%
Lain-Lain	46	51%
Total	90	100%

Sumber: diolah peneliti.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dengan kategori "lain-lain" lebih unggul dengan jumlah persentase sebanyak 51%. Dikarenakan pekerjaan dengan kategori lain-lain lebih dominan pada ibu rumah tangga.

4. Analisis (Uji) Validitas

Hasil Analisis (Uji) Validitas

Variabel	Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Ket.
Kualitas Produk (X)	X.1	0,26201	0,2072	Valid
	X.2	0,24819	0,2072	Valid
	X.3	0,26646	0,2072	Valid
	X.4	0,27790	0,2072	Valid
	X.5	0,27195	0,2072	Valid
	X.6	0,66648	0,2072	Valid
	X.7	0,44716	0,2072	Valid
	X.8	0,52179	0,2072	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,79116	0,2072	Valid
	Y.2	0,64766	0,2072	Valid
	Y.3	0,78982	0,2072	Valid
	Y.4	0,70353	0,2072	Valid

Sumber: diolah peneliti.

Dari hasil uji validitas menggunakan program SPSS 26 (Statistical Package for Social Science) dapat diketahui bahwa nilai untuk masing-masing item pernyataan dari semua variabel lebih besar dari nilai r tabel, yaitu 0,2072 sehingga item dari instrumen pernyataan untuk semua variabel kualitas produk (X) dan variabel minat beli (Y) adalah valid. Dengan kata lain peneliti menyimpulkan bahwa kuesioner yang telah

disebar dan telah diuji kevalidannya telah dinyatakan valid karena pertanyaan dalam kuesioner dapat mewakili sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

5. Analisis (Uji) Reliabilitas

Hasil Analisis (Uji) Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,84283	Reliabel
2	Minat Beli	0,71519	Reliabel

Sumber: diolah peneliti.

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26 (Statistical Package for Social Science). Dengan metode Cronbach Alpha pada Skala likert dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,06$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat untuk pengambilan data. Dengan kata lain peneliti menyimpulkan bahwa kuesioner yang telah disebar dan telah diuji kereabilitasnya telah dinyatakan reliabel atau handal karena responden menjawab setiap pertanyaan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

6. Analisis (Uji) Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis (Uji) Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,499	1,515	5,610	.000
	Kualitas Produk	.236	.049	.459	.4850

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah peneliti.

Diketahui pada tabel coefficients, nilai constant (a) di kolom B adalah sebesar 8,499. Artinya nilai konstanta positif sebesar 8,499 menunjukkan adanya pengaruh positif pada variabel independent (kualitas produk). Bila variabel independent naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat beli akan naik atau terpenuhi.

Sedangkan nilai minat beli (b) adalah sebesar 0,236. Artinya nilai koefesien regresi X sebesar 0,236 menyatakan bahwa jika kualitas produk (X) mengalami kenaikan

satu kesatuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,236 atau 23,6%.

Sehingga dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen Baby Food di Kota Gresik.

7. Analisis (Uji) Koefisien Determinasi (R2)

Hasil Analisis (Uji) Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.202	2.254

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: diolah peneliti.

Pada tabel Model Summary dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,459 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R.

Dari output tersebut maka diperoleh nilai koefisien determinasi (R square/R2) sebesar 0,211 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 21,1% sedangkan sisanya yakni sebesar 78,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel x.

Sehingga dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (kualitas produk) memiliki hubungan atau korelasi yang baik atau positif terhadap variabel terikat (minat beli).

8. Analisis (Uji) t atau Hipotesis

Hasil Analisis (Uji) t atau Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 8.499	1.515		5.610	.000
	Kualitas Produk .236	.049	.459	4.850	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah peneliti.

Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.), apabila nilai sig < 0,05 atau nilai t - hitung > t - tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. dan apabila nilai sig > 0,05 atau nilai t - hitung < t - tabel, maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Sedangkan menurut tabel output SPSS "Coefficients" di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel kualitas produk (X) adalah sebesar 0,00. karena nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. artinya adanya pengaruh kualitas produk (X) terhadap minat beli (Y).

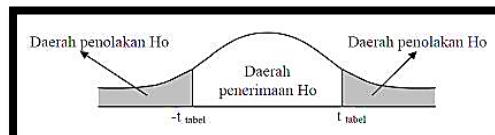
Dari t tabel, dengan sig 0,05/2 dapat t tabel = 1,98729. Oleh karena t hitung sebesar 4,850 > t tabel 1,98729 maka variabel bebas (X) terbukti secara bermakna mempengaruhi variabel terikat (Y).

Hipotesis:

Ho : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
Ha : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 4,850 > 1,98729 = t tabel, dan sig = 0,000 < 5%, jadi Ho ditolak. Maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat beli. Dengan kata lain, adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Baby Food di Kota Gresik.

Gambar 4.1



Sumber: Sugiyono, 2019:248

Dan dari seluruh pengujian yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Baby Food di Kota Gresik sebesar 21,1%. Maka dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Baby Food di Kota Gresik

Diharapkan Usaha UMKM bubur bayi produk Baby Food agar tetap mempertahankan kualitas produk serta mengembangkan kualitas produknya dengan berbagai inovasi seperti varian MP-ASI dalam bentuk kering seperti abon, kerupuk bayi, makanan ringan bayi berbentuk snack dan sebagainya dalam berbagai macam rasa yang diolah khusus

untuk pencernaan bayi serta untuk melatih indra perasa bayi dan sangat dianjurkan khususnya bagi bayi yang dalam masa pertumbuhan gigi.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian mengenai kualitas produk dan minat beli konsumen agar menambah dengan variabelvariabel lain dan mengkaji ulang tentang perkembangan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Daga, Rosnaini. (2017). **Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan** (H. Upu, I. Kaisar, & Arfah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). **Pemasaran Produk dan Merek** (Planning & Strategy) (Erika, Ed.; 1st ed., Vol. 1). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Jurini, Kristanti Puji Winah. (2003). **Menetapkan Segmentasi Pasar** (T. B. Karyanto & Soeryanto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Nalendra, Aloysius Rangga Aditya, dkk. (2021). **Statistika Seri Dasar Dengan SPSS** (R. R. Rerung & R. R. Pratama, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia)
- Noerochmad, Sigid. (2013). **Strategi Pemasaran 1** (I. Setyowati & Yusran, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Pangesti, Sri. (2016). **Regresi Linier Sederhana** (Suparmi, N. Suwarno, & N. Setianingsih, Eds.; 3rd ed., Vol. 1). Universitas Terbuka.
- Rahmawati. (2016). **Manajemen Pemasaran** (T. Fitriastuti & Kiswanto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Mulawarman University PRESS.
- Shinta, Agustina. (2011). **Manajemen Pemasaran** (Tim UB Press, Ed.; 1st ed.,

Vol. 1). Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. (2017). **Strategi Promosi Pemasaran** (1st ed., Vol. 1). Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Sugiyono. (2013). **Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D** (19th ed., Vol. 1). Alfabeta.

Yulia, I Made. (2016). **Regresi Linier Sederhana** (U. Udayana, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana.

JURNAL

Bachriansyah, Rizky Amalina. (2011). **Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia** (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang,

Haningtyas, Nabila. (2019). **Pengetahuan Ibu Mengenai MPASI untuk Anak dengan Umur di Bawah Satu Tahun dan Implementasinya**. Research Gate, Prodi Kedokteran, Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia, xiv.

Hidayatullah, Raden Nurilmi, dkk. (2021). **Perilaku Pemberian MP-Asi Dini di Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor**. Jurnal Pengabdian Kesehatan Masyarakat (Pengmaskesmas), Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, 1(2), 137–144.

Hijriani, Astria, dkk. (2016). **Implementasi Metode Regresi Linier Sederhana Pada Penyajian Hasil Prediksi Pemakaian Air Bersih PDAM Way Rilau Kota Bandar Lampung Dengan Sistem Informasi Geografis**. Jurnal Informatika Mulawarman, Jurusan Ilmu Komputer, FMIPA, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 11(2), 37–42.

Kasmiyati. (2019). **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang**

- Sungguminasa Kabupaten Gowa.** Digital Library Unismuh Makassar, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 1–90.
- Mufida, Lailina, dkk. (2015). **Prinsip Dasar Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MP-ASI) Untuk Bayi 6 –24 Bulan.** Jurnal Pangan Dan Agroindustri, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP Universitas Brawijaya Malang, 3(4), 1646–1651.
- Mulyana, Mumah. (2019). **Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian.** Research Gate, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia, 1(1), 23–29.
- Prawira, Bayu, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar.** E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, 3(12), 3642–3658.
- Rijali, Ahmad. (2018). **Analisis Data Kualitatif.** Jurnal Alhadarah: Ilmu Dakwah, UIN Antasari Banjarmasin, 17(33), 81–95.
- Saidani, Basrah, dan Samsul Arifin. (2012). **Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market.** Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 3(1), 1–22.
- Satria, Arief Adi. (2017). **Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.** Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Fakultas Manajemen Dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, 2(1), 45–53.
- Veronika. (2016). **Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store dan Supermarket Yogyakarta).** Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- WEBSITE**
- IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia) **Pemberian Makanan Pendamping Air Susu Ibu (MPASI).** (2018). Retrieved December 03, 2021, from Idai.or.id, website: <https://www.idai.or.id/artikel/klinik/asi/pemberian-makanan-pendamping-air-susu-ibu-mpasi>
- Gitiyarko, Vincentius. **Kebijakan perlindungan dan pemulihan UMKM di tengah pandemic covid – 19.** (2020) Retrieved December 03, 2021, from kompas pedia, website: <https://kompas.id/baca/paparantopik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm -di-tengahpandemi-covid-19>