

Analisis Trend Bisnis pada Jasa Laundry Cukling Di Jakarta Timur

Muhammad Yoga Pratama¹, Nur Fitri Rahmawati²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This research is entitled Analysis of Business Trend of Jasa Laundry Cukling in East Jakarta. The purpose of this research is to find out and analyze the business trend of Jasa Laundry Cukling (a laundry service provider), increase the buying interest / selling power of Jasa Laundry Cukling, and determine the obstacles faced by Jasa Laundry Cukling and the efforts they make to overcome these obstacles. The data in the study were obtained through observation and interviews with 5 informants, and were analyzed using descriptive qualitative methods. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the business trend analysis used by Jasa Laundry Cukling is very significant because it will have a positive impact on consumer buying interest. The obstacles that were found were the lack of technology utilization, low public knowledge about shoe laundry, and less than optimal promotion and innovation. Efforts that Jasa Laundry Cukling can do to increase consumer buying interest are collaborating with similar companies such as the Go-Clean app, adding payment instruments, innovating better, and always evaluating and analyzing market needs.

Keywords: *business trend analysis, factors to increase consumer buying interest..*

Cronicle of Article: Received (10,05,2021); Revised (15,06,2021); and Published (30,06, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Muhammad Yoga Pratama adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* myoga511@gmail.com

How to cite this article : Pratama, M. Y., & Rahmawati, N. F (2021) 'Analisis Trend Bisnis pada Jasa Laundry Cukling Di Jakarta Timur', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(3), pp. 198-206. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/index>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perekonomian yang semakin maju membawa dampak bagi dunia usaha saat ini. Secara umum tujuan membuka usaha adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan, dan yang lebih penting adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ataupun penggunaan akan suatu produk. Sekarang ini telah banyak bermunculan perusahaan perusahaan yang menggeluti dibidang jasa, seperti halnya perusahaan dibidang jasa pijat, jasa perawatan tubuh, jasa perbaikan motor, bahkan jasa yang di anggap remeh yaitu jasa pencucian sepatu. *Laundry* sepatu atau jasa cuci sepatu di Indonesia

baru ramai di perbincangkan pada tahun 2014. Bisnis jasa cuci sepatu mulai marak dan tersebar luas hampir di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Bisnis ini bisa terbentuk, karena tidak lepas dari sifat konsumtif lapisan masyarakat yang tertarik pada sepatu jenis *kats dan sneakers*.

Jasa *Laundry Sepatu* adalah suatu badan usaha yang menawarkan jasa dalam hal pencucian sepatu, dengan metode-metode khusus. Karena banyaknya minat dan perilaku konsumen yang mendorong jasa laundry untuk menciptakan inovasi treatment khusus tersebut, seperti : *Dry clean, Quick, Clean*, dll. Tidak hanya mencuci kini jasa laundry dapat memperbaiki sepatu, *re-colour*, untuk mendorong minat beli para konsumen.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan untuk menggunakan jasa tidaklah mudah, banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan ini bisa berupa faktor dari dalam diri konsumen ataupun dari luar. Faktor dari luar bisa berupa rangsangan-rangsangan dari para pelaku bisnis, sedangkan faktor dari dalam berupa perilaku konsumen (*consumer behaviour*). Faktor trend juga mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen dalam meningkatkan minat beli masyarakat .

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama atau primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk atau jasa tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Perilaku konsumen terhadap *laundry sepatu (cukling)* bersifat perilaku konsumen bersifat irasional dengan perilaku konsumen yang mudah terbuju oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk atau jasa, adanya hasil yang baik seperti testimoni yang ada di sosial media. Di DKI Jakarta terutama di Kota Jakarta Timur saat ini sudah banyak bermunculan berbagai jenis *laundry* yang dikhususkan hanya untuk sepatu dengan ragam merek usaha yang telah beredar. Cukling merupakan salah satu jasa cuci yang menawarkan harga serta *treatment* yang terjangkau. Seiring munculnya tren sepatu di masyarakat, yang digunakan baik untuk olahraga maupun kegiatan sehari – hari. Cukling membangun sebuah usaha jasa *laundry* sepatu yang pada awalnya hanya menerima cuci sepatu jenis *sneakers* atau *running* saja. Semakin banyaknya peminat *laundry* sepatu, semakin bermunculan pula kompetitor yang membuat Cukling mulai mengalami penurunan konsumen sehingga berdampak pada menurunnya pendapatan Cukling. Dalam perkembangannya Cukling saat ini sudah menerima cuci sepatu untuk berbagai jenis bahan, baik sepatu pria maupun sepatu wanita. Bahkan tidak hanya sekedar mencuci saja, Cukling juga dapat memperbaiki jenis sepatu tertentu sesuai keinginan konsumen. Tidak hanya brand yang kuat, kegiatan promosi yang tepat juga sangat berpengaruh untuk memperkenalkan dan menawarkan jenis usaha *laundry* sepatu ini, sehingga konsumen dapat langsung mengenali

dan tertarik pada *brand laundry* sepatu ini agar mau mencoba dan menjadi laundry sepatu pilihan konsumen. Cukling perlu melakukan analisis trend bisnis dan perilaku konsumen secara keseluruhan agar tercipta minat yang kuat di benak konsumen, hal ini dikarenakan kompetitor – kompetitor jasa *laundry* sepatu semakin banyak bermunculan melalui media *online* dan dilapangan yang mana Cukling membutuhkan cara agar loyalitas konsumen terjaga dan terus meningkat. Selain itu, Cukling sendiri harus mewaspadaai pesaingnya agar dapat terus menjadi tetap nomor satu dan tetap menjadi *laundry* sepatu pilihan yang terpercaya di Jakarta Timur. Seiring berjalannya Cukling sebagai jasa cuci sepatu banyak konsumen memberikan respon positif seperti bersih, rapih, dan baik dalam menjalankan operasional, adapun yang memberikan kritik dan saran untuk membuat Cukling lebih berkembang dalam hal memberikan jasa yang lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, cukup beralasan apabila Cukling melakukan analisis trend bisnis dan minat perilaku konsumen secara keseluruhan serta melakukan komunikasi terhadap konsumen dengan segmentasi pasar semua kalangan mengenai hasil dari operasional Cukling. Hal inilah yang akan menjadi permasalahan utama yang diangkat dalam minat perilaku dalam benak konsumen. Cukling perlu mengenali perilaku konsumen dengan cara pendekatan interpretif, interaksi langsung ke konsumen. Dan perlu juga mengenali permasalahan konsumen dengan menambah kenalan dan membuka pikiran, bertanya langsung masalah yang dihadapi konsumen, amati sekeliling konsumen dan kompetitor.

Berdasarkan masalah yang masih di hadapi oleh Jasa Laundry Cuklingmaka peneliti tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut melalui penelitian yang berjudul “Analisis Trend Bisnis Pada Jasa Laundry Cukling Di Jakarta Timur”.

LITERATUR REVIUW

Menurut Maryati (2010:129), Trend bisa dinyatakan suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata perubahan tersebut bisa bertambah dan berkurang. Jika rata perubahan bertambah disebut trend positif atau mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun.

Menurut Sunyoto (2011), Analisis Trend adalah suatu analisis yang menggambarkan atau menunjukkan perubahan rata-rata suatu variabel tertentu dari waktu ke waktu. Perubahan rata-rata suatu variabel yang mengalami kecenderungan penurunan nilai disebut trend negatif. Perubahan rata-rata sautu variabel yang mengalami peningkatan nilai disebut trend positif.

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa analisis trend bisnis adalah perhitungan indeks angka bisnis fluktuatif .naik (positif) dan menurun (negatif) sehingga perlu bisnis plan terlebih dahulu.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang akan dilalui oleh seorang atau juga suatu organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan juga membuang suatu produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhannya. Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:7) perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2012:6), *Consumer behavior is the study if individuals, groups, or organizations, and the processes they use to select, secure, use and*

dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society.

Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian minat beli yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau minat beli dari segi yang berbeda-beda. Menurut Pramono (2013:136), Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronica 2016:21) "Minat Beli Konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk."

Menurut Simamora (dalam Murtadana, 2014: 24), "sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut."

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif tidak untuk mencari atau menjelaskan hubungan, demikian juga tidak untuk menguji hipotesis. Penelitian ini tidak untuk membuat prediksi. Sifat penelitian deskriptif adalah *ex post facto*, yakni peneliti sebagai pengamat, hanya membuat katagori perilaku, mencatat gejala, tidak melakukan pengaturan atau memanipulasi variable. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu (Hidayat 2010). digunakan melalui instrumen *in depth interview* (wawancara mendalam) untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden pemilik usaha itu sendiri. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*). *Field research* adalah sumber data yang diperoleh dari lapangan penelitian yaitu mencari data terjun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data yang kongret yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dan penelitian ini termasuk dalam kategori *field rasearch*, karena dalam penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan langsung ke lapangan guna memperoleh data yang konkrit. Berikut penentuan informan, tehknik pengumpulan data, dan tehknik analisis data.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 5 orang yaitu pemilik usaha, kepala bagian marketing, kepala bagian operasional, konsumen, dan ahli akademisi

Teknik pengumpulan data sebagai berikut : Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Lokasi pengamatan di Jl. Mangga VII, Utan Kayu Utara, Jakarta Timur, kode pos: 13120. Lalu Wawancara, Wawancara dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Dokumentasi : teknik pengumpulan data tercetak yang dihasilkan oleh seseorang / suatu instansi. Dokumentasi ini dapat berupa data audiovisual. Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data yang berupa kegiatan sehari-hari penjualan usaha ini, tugas-tugas operasional, keadaan dari Cukling tersebut.

Teknik analisis data menggunakan reduksi data yaitu Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok. Memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah terkumpul, kemudian mereduksi data. Pada tahap ini peneliti menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, dan berguna. Adapun data yang dirasa tidak dipakai ditinggalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Trend Pada Jasa Laundry Cukling

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, peneliti menemukan bahwa pemilik sudah melakukan analisis trend bisnis yang sudah sangat baik. Dengan melihat perilaku konsumen yang irrasional membuat peluang Jasa Laundry sepatu cukup diminati. Namun ada hal menarik yang peneliti lihat bahwa pemilik usaha kurang responsive dalam menggunakan digital marketing yang masih banyak cara untuk memasarkan produknya lebih jauh. Cukling sudah mempunyai ciri khas sendiri dengan banyak treatment yang ditawarkan mengacu ke analisis SWOT. Serta konsumen yang awam akan laundry sepatu menjadi faktor menurunnya minat beli dan sistem pembayaran Cukling masih terbilang belum melengkapi apa yang dimau oleh pasar dan kurangnya inovasi parfum sepatu yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor Yang Dapat Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Dari data hasil wawancara dengan berbagai konsumen atau pelanggan yang menggunakan Jasa Laundry Cukling faktor internal atau dari diri sendiri ialah suatu kebutuhan dengan situasi yang tidak terantisipasi seperti tidak ada waktu untuk mencuci sendiri dikarenakan kerja atau mempunyai urusan lain.

Selain itu faktor media untuk memasarkan juga memiliki efek yang cukup besar untuk meningkatkan minat beli dikarenakan semakin baik suatu usaha memasarkan atau memanfaatkan digital marketing semakin dikenal juga produk atau jasa usaha tersebut di market (pasar). Dengan demikian minat eksploratif dari konsumen akan semakin besar untuk mencari tau dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jasa Laundry Sepatu masih sangat awam dan belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat, faktor ini menjadikan ancaman untuk Jasa Laundry sepatu dikarenakan masyarakat lebih memilih membeli sepatu. Namun faktor edukasi juga membuat faktor meningkatkan minat beli dikarenakan konsumen ingin melihat dan mempelajari suatu hal yang baru dalam mencuci sepatu.

Faktor harga pun dapat membuat perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan minat beli akan penggunaan suatu produk. Dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 30.000,00 konsumen sudah dapat merasakan pelayanan dari Cukling.

Faktor lain dalam meningkatkan minat beli dari Jasa Laundry Cukling ialah sistem pelayanan dan hasil yang ditawarkan sangat baik dan konsisten. Mulai dari memberi edukasi terkait sepatu, sistem antar jemput yang memudahkan konsumen dengan estimasi yang sudah diberikan dengan tepat serta packaging yang sangat rapih dan terlihat profesional dari Jasa Laundry Cukling.

Faktor promosi sangat membuat minat beli meningkat bagi konsumen dikarenakan Cukling melihat peluang dari perilaku konsumen yang irrasional. Dengan menawarkan potongan harga (discount), serta menawarkan merchandise lainnya membuat konsumen sangat tertarik menggunakan Jasa Laundry Cukling dan melakukan keputusan pembelian ulang. Dan faktor edukasi kepada masyarakat bagaimana pentingnya merawat sepatu juga memiliki peran penting untuk meningkatkan hubungan antar Cukling dan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Analisis Trend Bisnis pada Jasa Laundry Cukling sampai saat ini berjalan dengan lancar, namun untuk digital marketingnya masih kurang dimanfaatkan dengan baik seperti tidak menggunakan e-casir untuk proses transaksi penjualan. Meskipun begitu, minat dari konsumen untuk menggunakan Jasa Laundry Cukling masih sangat tertarik untuk menggunakan jasa tersebut dan hanya merasa sedikit terkendala di proses payment nya dan belum adanya kerja sama dengan perusahaan atau market place lainnya seperti go-clean untuk memasarkan produknya lebih luas.

Faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen ialah kebutuhan dari diri konsumen yang tidak mempunyai waktu untuk mencuci sepatu serta tidak adanya edukasi untuk merawat dan mencuci sepatu menjadikan konsumen untuk menggunakan Jasa Laundry Sepatu Cukling. Faktor dari harga yang terjangkau, pelayanan antar jemput yang memudahkan konsumen dan priority treatment bagi konsumen menjadikan konsumen sebagai prioritas untuk menjaga kenyamanan untuk membuat minat beli ulang. Dan faktor media pemasaran yang digunakan juga menunjang volume penjualan serta membuat promo promo atau discount setiap bulannya, packaging, dan merchandise menjadikan arus peningkatan minat beli konsumen. Dan lokasi yang belum memadai membuat volume penjualan fluktuatif.

Mengoptimalkan teknologi dengan menggunakan e-casir dalam proses transaksi, mengikuti perkembangan teknologi cashless atau digital payment seperti : ovo, go-pay, dana, dll. Dan membuat treatment jasa perawatan penyimpanan khusus sepatu (maintenance storage).

Membuat lokasi atau menempati toko dengan lokasi yang strategis untuk menunjang bentuk fisik dari Jasa Laundry Cukling.

Evaluasi terhadap strategi pemasaran online harus terus dilakukan karena dengan hal ini Jasa Laundry Cukling dapat memperluas cakupan area konsumennya. Caranya yaitu dengan memahami berbagai jenis digital marketing yang ada saat ini. Memahami landing page, website dan google ads, dengan itu dapat mempromosikan suatu usaha dengan segala kelebihan dan mengaksesnya dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Adnan, Hooria. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. International Journal of Marketing Studies*.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Ali Hasan, (2013), *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Amirullah.2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggara, Sahya, (2012). *Ilmu administrasi Negara*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Apriyanti Astarari. Vol 8, No 3. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa UNY*.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography
- Daryanto. (2011), *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: satu nusa.
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011). *Pengantar Ilmu Administrasi*, PT Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Esa Khoirinnisa, Iwang Gumilar, Atikah Nurhayati. (2016). Vol 7, No 1. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor)*. *Jurnal Perikanan dan Kelautan*
- Fahmi, Irham. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, Irham. (2013). *"Pengantar Manajemen Keuangan"*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Handa Aprisco, Fefi Nurdiana Widjayanti, Teguh Hari Santosa, Vol 1, No 2 (2017). *ANALISIS TREND DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRODUKSI GULA DI PG. WRINGIN ANOM KABUPATEN SITUBONDO*. *Jurnal Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian*.
- Hawkins Delbert and David Mothersbaugh. (2016). *Consumer Behaviour*, (13th Edition). McGraw-Hill.
- Hendarsono, Gerson dan Sugiharto, Sugiono. (2013). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*, Vol. 1 No.2 hal 1-8. diakses tanggal 2 Oktober 2013.
- Hidayat. 2010. *Metodologi Penelitian kualitatif deskriptif*.
- Inggitina Sasmaya, Yaktiworo Indriani, Dame Trully Gultom. (2019). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Kota Metro*.
- Ismail Solihin. (2010). *Pengantar Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Kinncar, Thomas C. And James R. Taylor & Wisnu setiaji. (2016). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014), *Principles Of Marketing*, Harlow : Person Education.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., (2012). *Measuring Advertising Effectiveness* McGrawHill, New York.

- Lilis Sulastrri. (2014). *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. Bandung, La Goods Publishing.
- Maria . Mawa, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Maria V.J Tielung. (2017). ANALYSING FACTORS THAT DRIVES CUSTOMER LOYALTY OF SHOES LAUNDRY QUICKCARES.
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added: Vol 8, No 2. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Okta Nofri, Andi Hafifah. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*.
- Pasolong, Harbani, (2011), *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta, Bandung.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Rofiyanti, Eka, et al. "Evaluasi Dampak Perda Kota Semarang Nomor 7 Tahun 2010 Tentang Penataan Ruang Terbuka Hijau (Rth) Di Kota Semarang (Studi Di Kecamatan Mijen Kota Semarang)." *Indonesian Journal of Public Policy and Management Review*, vol. 4, no. 1, 2015, pp. 119-129.
- Rulandari, N. (2021). Study of Sustainable Development Goals (SDGS) Quality Education in Indonesia in the First Three Years. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2702-2708.
- Rulandari, N., Rusli, B., Mirna, R., Nurmantu, S., & Setiawan, M. I. (2018, November). Valuation of production sharing contract cost recovery vs gross split in earth oil and gas cooperation contracts in Indonesia and the aspect of public service. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1114, No. 1, p. 012132). IOP Publishing.
- Safitri, H. R., Yanty, N. A., Adelia, S., Kusumaningtyas, T., & Sofyan, M. (2021). Implementasi Kebijakan PPh 21 Selama Pandemi Covid-19 di Provinsi DKI Jakarta. *JURNAL ILMU ADMINISTRASI PUBLIK DAN BISNIS*, 1(4), 138-144. Retrieved from <http://www.edu-business.org/index.php/JIAPB/article/view/18>
- Sadono, Sukirno. (2010). *Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sangadji, E.M, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Rahmawati, N. F. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kadiri Logistik Cargo.
- Sofyan, M., & Kumala, R. (2021). Optimalisasi Penggunaan Aplikasi Si Apik Bagi UKM di DKI Jakarta. *Bisma: Bimbingan Swadaya Masyarakat*, 1(1), 31-35.
- Wahyudi, D., Rulandari, N., Kumala, R., Arimbhi, P., & Rofiyanti, E. (2021). Analysis of the Implementation of the Joint Analysis between the Directorate General of Customs and Excisewith the Directorate General Of Taxes In Increasing State Revenue In The Prime Customs And Excise Office Type A Tanjung Priok. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6295-6308.
- Widaningsih, M., & Rulandari, N. (2021). Penguatan Kelembagaan Dalam Meningkatkan Sektor Ekonomi Melalui Investasi. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 8(1), 58-65.

- Yulfirah Yusuf, A. Amrullah, A. Nixia Tenriawaru. 2018. *Perilaku Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing*, Sixth Edition. America : Mc Graw Hill.
- Zuraeva, M., & Rulandari, N. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Perpajakan dalam Rangka Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Kpp Pratama Jakarta Senen 2018). *Jurnal Pajak Vokasi (JUPASI)*, 2(1), 37-44.