

PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLEH KONSUMEN PADA JAMBI NIGHT MARKET

Sabrina Maharani^{1)*}, Musnaini²⁾

¹⁾Direktur Utama PT. Mitra Mandiri Elektrikal

²⁾Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email korespondensi : sabrinamhrni@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (product, price, place and promotion) untuk mempertahankan konsumen pada minat beli pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli Pasar Malam Jambi dan untuk mengetahui faktor dominan yang dapat mempengaruhi minat beli Pasar Malam Jambi. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs Zalora dengan jumlah responden sebanyak 210 orang. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bahwa secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen Pasar Malam Jambi dan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat sebesar 48% ($R\text{ Square} = 0,48$).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli

Abstract

Marketing strategies are used by companies to retain their consumers using the 4P (product, price, place, and promotion) marketing mix strategy to retain consumers in visitorsin buying interest. This study aims to determine and analyze the influence of the 4P marketing mix variable (product, price, place, and promotion) on buying interest in the Jambi Night Market and to determine the dominant factors that can affect buying interest in the Jambi Night Market. Research methods use quantitative methods. The population in this study was people who used the Zalora site with a total of 210 respondents. Data obtained from the distribution of questionnaires. The analysis method uses multiple linear regression analysis. Based on the results of regression analysis, it was obtained that simultaneously, Product, Price, Promotion and Place have a significant influence on customer satisfaction. Partially, product, price and promotion have a significant influence on customer satisfaction, while place has no effect on customer satisfaction. The product variable is a variable that has a dominant influence on consumers' buying interest in the Jambi Night Market and the amount of contribution of the independent variable to the change of the dependent variable 48% ($R\text{ Square} = 0.48$).

Keywords : Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Buying Interest

1. PENDAHULUAN

Situasi krisis global saat ini sangat berpengaruh pada dunia usaha di Indonesia, menuntut perusahaan untuk cepat tanggap akan perubahan pada pasar atau konsumen

maupun para pengusaha. Konsumen merupakan daya belinya dan berubah pola konsumsinya sehingga volume penjualan pada beberapa jenis produk mengalami perubahan drastis. Di lain pihak krisis yang terjadi mengakibatkan biaya operasi para pengusaha mengalami peningkatan tajam, dan tidak sedikit pula pengusaha yang mengalami kesulitan pembiayaan. Hal ini mengakibatkan pengusaha harus bekerja keras merubah strategi pemasaran agar dapat bersaing.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P” yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dalam 4P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, masing-masing alat pemasar harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan. Hal ini untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas produk properti yang diinginkan. 4P merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran. 4P merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga memiliki peranan utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi.

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan jenis barang dan jasa yang akandibelinya. Peranan informasi dari harga adalah memberikan informasi mengenai faktor produk seperti kualitas, faktor harga yang relatif kompetitif membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing dengan demikian kuat lemahnya minat pembelian terhadap suatu produk.

Selain harga, suatu atribut produk yang ditawarkan juga memiliki banyak peranan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Produk-produk yang memiliki kekuatan atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi senantiasa mencari produk tersebut. persaingan di bidang properti semakin kompetitif hal ini terbukti dengan banyak hadirnya pengembang yang bergerak dalam bidang properti, pemilihan kebijakan produk yang tepat dalam mengadaptasi pertumbuhan penjualan properti sangat dibutuhkan.

Melalui produk terutama dari segi bentuk konsumen sangatlah penting dalam meningkatkan produk tersebut, melalui strategi produk yang tepat yaitu yang memiliki nilai dan kekuatan dimata konsumen maka akan tercapai pertumbuhan yang diharapkan. Kekuatan dari komponen atribut produk dipasar sangat bervariasi hal ini sangat bergantung dari beberapa besar atribut produk tersebut di terima konsumen, semakin kuat atribut produk tersebut maka akan semakin diterima dan dilekat dihati konsumen, begitu pula dengan faktor harga yang semakin kompetitif membuat konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

Selain harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) juga memiliki peranan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama dibidang properti tempat yang strategis dan juga kenyamanan tempatnya hal utama yang di lihat oleh konsumen. Promosi juga hal utama yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan dengan promosi yang gencar produk juga akan lebih cepat di kenal oleh konsumen.

Minat beli konsumen terhadap produk properti sangat bergantung harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan, konsumen akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan preferensi) terhadap alternatif

merek melalui prosedur evaluasi, konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang di harapkan. Dengan demikian peranan bauran pemasaran merupakan unsur penting dalam program pemasaran dan sangat berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Strategi bauran pemasaran yang ditetapkan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan. Penetapan strategi harga harus dinilai dari kekuatan dan kinerja atribut produk yang dimilikinya semakin kuat dan baik atribut tersebut dan semakin memiliki tempat khusus dimata konsumen maka semakin mudah melakukan penetapan harga karena konsumen akan terus mencari produk yang ditawarkan dan tidak akan beralih ke pesaing. Bauran pemasaran merupakan serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Hal ini disebut juga sebagai keputusan manajemen pemasaran yang utama sebagai variabel terbaik untuk mencukupi pelanggan dalam target pasar

Dengan melakukan pemasaran yang baik akan terbukti meningkatkan minat beli konsumen terhadap Jambi Night Market. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap minat beli maka strategi yang tepat adalah *marketing mix*. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas product yang yang dihasilkannya karena kepuasan konsumen menjadi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produksi, dan yang diinginkan oleh konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen didefinisikan sebagai sebuah proses yang menjadi suatu kebutuhan dalam dunia pekerjaan, karena di dalam proses manajemen berisikan langkah dan tahapan dalam mencapai target perusahaan sehingga target dapat tercapai dengan lebih efektif dan efisien (Nursam, 2017).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Kata pemasaran sendiri diartikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen menjadi sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengarahan, dan pengawasan (Rahayu Budi, 2017).

Definisi product menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah segala sesuatu yang dapat berupa barang fisik, jasa, informasi, ide, organisasi, properti, tempat, acara, orang, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang. Sejalan dengan pernyataan ini, product juga merujuk pada hasil productsi yang dijual kepada target konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan pokok, keinginan, dan memuaskan gaya hidup seseorang, yang dimana hasil dari penjualan tersebut akan berbentuk pendapatan untuk perusahaan yang menjualnya (Apriyanti, 2018). Dengan kata lain, product didefinisikan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat yang sesuai dengan target pasar perusahaan tersebut (Dwiyanda & Mawardi, 2015).

Menurut Faedah (2016), ada tiga indikator utama product yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Design product yang menarik (design), Keanekaragaman product (product variety), Kualitas (quality), Nama Merek (brand name) dan Ukuran (Size).

Definisi harga product (*product price*) menurut Herman Malau adalah alat pengukuran dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, keputusan product, rencana promosi, dan

pilihan distribusi dan semua mempengaruhi harga barang dan jasa dalam keputusan pembelian (Malau Herman, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Kotler et al., 2012) terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas product, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana product tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan product tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai. Menurut Fandy Tjiptono (2015:15), yaitu Akses, Visibilitas, dan ekspansi.

Promosi merupakan sebuah proses dalam meyakinkan seseorang, dengan menggunakan berbagai tipe bujukan yang menarik untuk memperkuat dan mendorong niat beli dari orang tersebut (Pathak et al., 2010). Sejalan dengan pernyataan ini, promosi juga diartikan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli bertujuan untuk merubah persepsi pembeli yang pada awalnya tidak mengetahui tentang product tersebut hingga mengenal dan mengingat product tersebut, dengan didasari oleh informasi yang tepat (Sinaga & Pandiangan, 2019). Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk ke konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat berbagai indikator yang mencirikan kegiatan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan *Personal selling* (penjualan secara pribadi), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung).

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku Mirabi et al. (2015) berpendapat bahwasannya minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi efektif alat yang untuk memprediksi proses pembelian. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2011) mengemukakan niat beli terbentuk sebelum konsumen membuat keputusan pembelian akhir.

Menurut Lucas dan Britt dalam Nurramahmanto (2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni Perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Keinginan (*desire*) dan Tindakan (*action*).

Hipotesis Penelitian

H1: Terdapat pengaruh *product* terhadap *minat beli* pada Jambi Night Market

H2: Terdapat pengaruh *price* terhadap *minat beli* pada Jambi Night Market

H3: Terdapat pengaruh *place* terhadap *minat beli* pada Jambi Night Market

H4: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap *minat beli* pada Jambi Night Market

H5: Terdapat pengaruh *product*, *price*, dan *promotion* terhadap *minat beli* pada Jambi Night Market

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Mitra Tenant Jambi Night Market di Kota Jambi, terus meningkatkan kualitas product yang mereka jual guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan membuat diferensiasi product. Dengan pengembangan product baru akan menimbulkan ketertarikan konsumen pada inovasi product tersebut. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga maupun membuat iklan guna membuat konsumen tertarik pada product Mitra Tenant Jambi Night Market yang akan meningkatkan penjualan. Dengan Jadwal penelitian dari tanggal 30 Maret 2022 sampai dengan 30 April 2022.

Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kausal atau dikenal dengan kausal komparatif (*causal comparative research*) adalah penyelidikan empiris yang sistematis di mana peneliti mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel-variabel tersebut telah terjadi, atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi (Ibrahim, 2018).

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2010), merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif menggunakan perhitungan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga, diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4).

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Minat Beli* (Y).

Metode Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Sunyoto, 2013). Data primer diambil oleh peneliti bersumber dari penyebaran kuisisioner yang dibagikan kepada pengunjung Jambi Night Market.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, 2013). Data sekunder diambil dari buku, penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, situs web, dan internet.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu yang memiliki peran dalam proses penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan studi kepustakaan dan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Jambi Night Market yang ada di Kota Jambi. Jumlah populasi pada pengunjung Jambi Night Market di Jambi tidak diketahui karena tidak terdapat data pasti jumlah pengunjung Jambi Night Market yang ada di KotaJambi.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pada pertimbangan teknik penentuan ukuran sampel didalam structural equation modeling (SEM). Perhitungan minimum sampel yaitu 10 kali jumlah terbesar dari indikator formatif (Hair et al, 2013). Target utama responden adalah mereka yang pernah berbelanja di Jambi Night Market. Berdasarkan perhitungan angka minimal sampel untuk SEM yaitu 10 kali jumlah terbesar indikator. Pada penelitian ini digunakan rumus sampel dengan ukuran minimal sampel $10 \times \text{Total Indikator}$ yaitu: $10 \times 21 \text{ Total Indikator} = 210$ sampel

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Digunakannya analisis deskriptif adalah untuk mengkaji gambaran suatu variabel, di mana analisis berguna untuk menunjukkan pengukuran kondisi i atau posisi suatu subjek dalam waktu tertentu. **Analisis Verifikatif dilakukan dengan Uji Validitas dan uji reliabilitas.**

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat analisis linear berganda, bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh beberapa variable independen terhadap variable dependen, yang mana menurut Syekh (2011) bahwa pada regresi berganda variabel terikat (Y) disebabkan atau dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas (X), sehingga dalam penelitian ini didapati rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Variabel Independen Product (*product*)

X2 = Variabel Independen Harga (*price*)

X3 = Variabel Independen Tempat (*place*)

X4 = Variabel Independen Promosi (*promotion*) e = Standard error

Uji Asumsi Klasik yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedasitas dan Uji Multikorelasi.

Uji hiotesis dilakukan dengan Koefisien Determinasi (R²), Uji signifikan simultan dan (Uji F), dan Uji signifikan parsial (Uji T)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung Jambi Night Market yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan suatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, Alamat domisili Kota Baru memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 30,96. Metode sampling yang digunakan adalah questioner secara langsung dengan pengunjung yang datang ke JNM. Dengan demikian lokasi daerah Kota Baru lebih banyak yang datang.

Responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, usia < 20 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 55,71%. Metode sampling yang digunakan adalah questioner secara langsung dengan pengunjung yang datang ke JNM. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa usia muda adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung, media massa dan orang lain dimana usia tersebut merupakan tahapan remaja akhir.

Terdapat 87 responden atau 41,42% berjenis kelamin laki-laki dan 123 responden berjenis kelamin perempuan atau 58,58% hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih komsumtif, lebih emosional dalam membeli product dibandingkan dengan pria. Metode sampling yang digunakan adalah questioner secara langsung dengan pengunjung yang datang ke JNM. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan.

Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Product

Berdasarkan Tabel variabel Product (X1) terdapat 5 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator P3 yaitu 3,94 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator P1 yaitu 4,28. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses quality product JNM masih belum cukup baik dan design dapat meningkatkan ketertarikan dalam minat beli.

Price

Berdasarkan Tabel variabel Price (X2) terdapat 4 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator P3 yaitu 3,62 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator P2 yaitu 4,08. Hal tersebut menunjukkan daya saing harga belum dapat bersaing dan kesesuaian harga dengan kualitas product dalam penggunaannya sehingga dapat bersaing.

Place

Berdasarkan Tabel variabel Promotion (X3) terdapat 3 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator P2 yaitu 3,62 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator P3 yaitu 3,92. Hal tersebut menunjukkan visibilitas dalam Jambi Night Market masih belum optimal dan E-Commerce Instagram dapat ekspansi agar product JNM dapat dilihat oleh banyak orang.

Promotion

Berdasarkan Tabel variabel Promotion (X3) terdapat 5 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator P4 yaitu 3,59 sedangkan rata-rata indikator jawaban tertinggi yaitu indikator P3 yaitu 4,02. Hal tersebut menunjukkan Personal selling dalam E-Commerce Instagram JNM masih belum optimal dan E-Commerce Instagram JNM dapat meningkatkan Public relation and publicity agar product Jambi Night Market dapat dikenal oleh banyak orang.

Minat Beli

Berdasarkan Tabel variabel Minat Beli (Y) terdapat 4 pertanyaan, diperoleh bahwa rata-rata indikator jawaban terendah yaitu indikator P3 yaitu 3,76 sedangkan rata-rata indikator

jawaban tertinggi yaitu indikator P2 yaitu 4,25. Hal tersebut menunjukkan desire belum mencapai optimal dan E-Commerce Instagram JNM dapat meningkatkan Interest agar dikenal oleh banyak orang dan meningkatkan profitabilitas dalam Mitra Tenant Jambi Night Market.

Uji Validitas

Uji Validitas yaitu untuk mengetahui ketetapan alat ukur yang dilakukan dalam mengkorelasikan skor jawaban setiap pertanyaan. Nilai yang didapat dari r hitung adalah *corrected item-total correlation* sedangkan nilai r tabel 5%, dapat diperoleh melalui *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom) = n – 3 = 210 – 3 = 207*, maka r tabel = 0.138. Data dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *product, price, place, promotion* dan minat beli adalah valid. Dengan demikian item-item yang membentuk variabel minat beli adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisa lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, runtuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan Tabel 4.9 diatas diketahui bahwa besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0.5, hal ini berarti seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan untuk mengolah data digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS 25.0 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 1. Koefisien Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.897	.998	2.904	.004
	Product	.278	.061	.415	.000
	Price	.398	.201	1.975	.050
	Place	-.338	.247	-1.371	.172
	Promotion	.268	.057	4.696	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, (2022)

Dari tabel tersebut diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.897 + 0.278X_1 + 0.398X_2 - 0.338X_3 + 0.268 X_4$$

Dengan makna atau penjelasan dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 2. 897, dengan asumsi variabel lainnya (X₁, X₂, X₃, X₄) = 0, maka minat beli Product di Jambi Night Market adalah sebesar 2. 897 satuan.
- b. Koefisien regresi untuk b₁ adalah sebesar 0.278 satuan. Artinya bila product (X₁) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka minat beli *Product* di Jambi Night Market akan naik sebesar 0. 278 satuan.
- c. Koefisien regesi untuk b₂ adalah sebesar 0.398 satuan. Artinya bila *price* (X₂) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian Product di Jambi Night Market akan naik sebesar 0.398 satuan.
- d. Koefisien regresi untuk b₃ adalah sebesar 0.338 satuan. Artinya bila *place* (X₃)

- meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian Product di Jambi Night Market akan naik sebesar 0.338 satuan.
- e. Koefisien regresi untuk b_4 adalah sebesar 0.268 satuan. Artinya bila *promotion* (X_4) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah nol, maka keputusan pembelian Product di Jambi Night Market akan naik sebesar 0.268 satuan.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data terdistribusi normal. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas dilakukan analisis dengan menggunakan uji Glejser yaitu meregres variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya (Ghozali, 2011). Jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3) dan Promotion (X_4) lebih dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Multikorelasi dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas *tolerance* $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adj. R^2) dari hasil regresi menunjukkan seberapa besar variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebasnya.

Catatan:

Jika $dU < d < 4 - dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

$$n = 210$$

$$d = 1.911$$

$$dL = 1.7279$$

$$dU = 1.8094$$

$$4 - dL = 4 - 1.7279 = 2.2721$$

$$4 - dU = 4 - 1.8094 = 2.1906$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4 - dU = 1.8094 < 1.911 < 2.1906$$

Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.693 ^a	.480	.470	1.797	1.911

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinasi (Adj. R^2). Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari Product, Price, Place dan Promotion

terhadap minat beli sebesar 48% sementara sisanya sebesar 52% merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

Uji signifikan simultan (Uji F)

Uji stastistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan dalam menerangkan variabel dependen. Uji simultan ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05), maka H0 diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut adalah hasil pengujian statistic F, yang dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.071	4	153.018	47.383	.000 ^b
	Residual	662.024	205	3.229		
	Total	1274.095	209			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Sumber : Data Primer diolah, 2022)

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P-Value 0,000 dimana nilai probabilitas ini dibawah 0,05. Dengan demikian, maka sesuai dengan ketentuan dalam kriteria pengujian, jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promotion, Product dan Price secara bersama-sama berpengaruh terhadap Profitabilitas.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji parsial ini dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka H0 ditolak. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian statistic t, yang dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.897	.998			2.904	.004
	Product	.278	.061	.311		4.534	.000
	Price	.398	.201	.415		1.975	.050
	Place	-.338	.247	-.287		-1.371	.172
	Promotion	.268	.057	.344		4.696	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2022)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian perhitungan koefisien regresi dengan uji t adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel X1 (Product) diperoleh nilai t hitung 4.534 lebih besar dari t tabel 1.97190 (4.534 $>$ 1.97190) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan

- batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh signifikan dari Product (X1) terhadap minat beli (Y).
2. Untuk variabel X2 (Price) diperoleh nilai t hitung 1.975 lebih besar dari t tabel 1.97190 ($1.975 > 1.97190$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut sama dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh signifikan dari Price (X2) terhadap minat beli (Y).
 3. Untuk variabel X3 (Place) diperoleh nilai t hitung -1.371 lebih kecil dari t tabel 1.97190 ($-1.371 < 1.97190$) dengan tingkat signifikansi 0,172. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut sama dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga penelitian ini tidak terbukti, itu artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Place (X3) terhadap minat beli (Y).
 4. Untuk variabel X4 (Promotion) diperoleh nilai t hitung 4.696 lebih besar dari t tabel 1.97190 ($4.696 > 1.97190$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi tersebut sama dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat penelitian ini terbukti, itu artinya ada pengaruh signifikan dari Promotion (X4) terhadap minat beli (Y).

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *Product* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Product* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market diperoleh angkastandardized coefficients atau beta sebesar 0,278 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,278 atau sebesar 27,8%. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi 0,000 > taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Arief Adi Satria (2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68,9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

2. Pengaruh *Price* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Price* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,398 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,398 atau sebesar 39,8%. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi 0,000 > taraf signifikansi 0,05. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Nora Pitri Nainggolan (2018) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah Di Kota Batam, Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap minat beli

konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Pengaruh promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan. Dan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, harga, lokasi, promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam.

3. Pengaruh *Place* terhadap Minat Beli pada Jambi Night Market

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Place* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar -0,338 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar -0,338 atau sebesar -33,8%. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,000 >$ taraf signifikansi $0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hendra Fure (2013), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Saran penelitian adalah, pihak pengelola pasar tradisional Bersehati \hat{A} harus lebih meningkatkan kualitas layanan dan kebersihan lokasi, agar konsumen tertarik untuk berbelanja pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Promotion* terhadap *Minat Beli* pada Jambi Night Market diperoleh angka standardized coefficients atau beta sebesar 0,268 artinya besarnya pengaruh variabel produk terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,268 atau sebesar 26,8%. Besarnya pengaruh tersebut dianggap signifikan. Hal ini sesuai dengan angka signifikan yang diperoleh lebih besar dari angka taraf signifikansi yang diinginkan yaitu: angka signifikansi $0,000 >$ taraf signifikansi $0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Elina Monica (2018), Hasil yang didapat pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9% minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Implikasi Praktis

1. Dari pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang terdiri atas *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara simultan mempunyai / memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adanya hubungan yang erat tersebut juga dibuktikan dengan uji statistik regresi yang telah diuraikan sebelumnya, sehingga dengan demikian Mitra Tenant Jambi Night Market sebagai produsen harus dapat mengkombinasikan keempat variabel tersebut sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya.
2. Berdasarkan analisis data tersebut, ternyata *product*, *price* dan *promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan daripada *place*, maka Mitra Tenant Jambi Night Market harus memperhatikan faktor *place* dalam minat beli konsumen. Bagaimana cara Jambi Night Market menarik pelanggan agar JNM mampu berhasil dipasaran dan pelanggan puas dengan apa yang telah dilakukan.
3. Model regresi yang dihasilkan berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dikatakan baik, dan dapat digunakan untuk mengestimasi variasi perubahan nilai variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu minat beli konsumen dengan menggunakan variabel independen (*product*, *price*, *promotion* dan *place*),

besarnya kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen 48% ($R^2 = 0,48$). Namun demikian, besar kecilnya koefisien determinan yang diperoleh, bukan merupakan ukuran untuk menyatakan tepat tidaknya model yang dipakai (Widya: 2005).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. *Place* tidak ada pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
4. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
5. Hasil Uji F pada penelitian ini adalah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai P- Value 0,000 dimana nilai probabilitasnya di bawah 0,05. Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah $Y = 2.897 + 0.278X_1 + 0.398X_2 - 0.338X_3 + 0.268X_4$
7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Nilai R Square pada table dapat diketahui sebesar 0,480 yang berarti 48 % variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan melalui variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat sementara sisanya sebesar 0,520 yang berarti 52% dapat dijelaskan diluar model penelitian ini.

Saran

Bagi Mitra Tenant Jambi Night Market perlu memperhatikan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* sehingga dapat meningkatkan minat beli pada konsumen.

Bagi investor dan atau calon investor untuk sangat perlu untuk melakukan analisis dalam melakukan investasi pada perusahaan atau emiten hendaknya memperhatikan *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan minat beli.

Bagi investor dan atau calon interstor untuk sangat perlu melakukan analisis terhadap fundamental perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi.

Bagi dinas terkait diharapkan mampu menjadi informasi bagi dinas-dinasterkait yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan UMKM. Hasil penelitian menyatakan bahwa UMKM memilih kredit yang memiliki syarat bunga rendah, dan pelaku UMKM juga berharap bahwa dinas pemerintahan mampu memberikan kontribusi bagi peningkatan pasar UMKM, dan pelatihan-pelatihan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (2010). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep pemasaran dalam perspektif hukum Islam. *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 9(1), 128–146.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: Bpfe.
- Hafsah, H., & Hanum, Z. (2021). Penggunaan Akuntansi Dalam Menjalankan Usaha Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Di Kelurahan Gedung Johor Kecamatan Medan Johor. *Prosiding Seminar Nasional*

- Kewirausahaan*, 2(1), 307–318.
- Hidayatullah, M. T. (2021). *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Umi Katering Kecamatan Kaliwungu*. IAIN Kudus.
- Imron, A., Paningrum, D., & Edward, M. Y. (2018). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Dan Kecil Berbasis Analisis SWOT. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 15(2).
- Indonesia, P. D. P. (2020). *Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia: Pneumonia COVID-19*. PDPI, Jakarta.
- Kamar, T. H., & Pulungan, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Wisma Syari'ah Graha Az-Zahra Pekanbaru Dalam Meningkatkan*.
- Kartajaya, H. (2002). *Hermawan Kartajaya on marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media. Kemenkes, R. I. (2020). *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*. *Direktorat Jenderal Pencegah Dan Pengendalian Penyakit*.
- Kertajaya, H., & Muhammad, S. (2006). *Syariah Marketing Bandung: Mizan Pustaka*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga. Kotler, P. & A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi.
- Kurniadi, D. (2022). *Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran Online Halal Food Dimasapandemi Covid-19 (Studi Kasus Rumah Makan Sambel Layah Cabang Weru Cirebon)*. S1 Hukum Ekonomi Syariah/Muamalah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
- Kurniawan, M., Munawar, A., & Amwila, A. Y. (2020). Analisis Pengaruh CAR, NPL, dan LDR Terhadap ROA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 149–158.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi marketing mix dalam perspektif syariah. *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak*, 4(1), 73–86.
- Rangkuti, F. (2004). *Flexible Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, praktik, dan kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfa Beta.
- Suliyanto, D. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset. Tamamudin, T. (2014). Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Islam*.
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).
- Wilson, J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behaviour beyond the 7P's: The call for supportive course content and more P's please. *Journal of Islamic Marketing*.