

MINAT BELI KONSUMEN NUGGET IKAN PADA UD. MITRA ABADI DI DESA DURIWETAN KECAMATAN MADURAN KABUPATEN LAMONGAN

Eva Nurhayati, Ihsannudin*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia

Email: ihsannudin@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

UD. Mitra Abadi merupakan sentra industri pengolahan ikan di Desa Duriwetan. Namun dari segi pemasaran belum merata karena kebanyakan produk terjual ke daerah Laren dan Sekaran. Dengan itu tujuan penelitian ini adalah : (1) identifikasi produk UD. Mitra Abadi, (2) analisis karakteristik konsumen UD. Mitra Abadi, dan (3) menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk UD. Mitra Abadi. Jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan pengambilan sampel incidental sampling. Metode analisis yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Disimpulkan bahwa produk nugget ikan merek "horizon", harga Rp. 7.000/kemasan dengan sistem promosi mulut ke mulut. Mayoritas konsumen UD. Mitra Abadi yaitu usia 14-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan sebagai pelajar/mahasiswa. Pada analisis regresi linier berganda diketahui produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Untuk itu UD. Mitra Abadi perlu mempertimbangkan harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan untuk promosi perlu lebih diperhatikan lagi serta faktor produk dan tempat yang dianggap mampu untuk mempengaruhi minat beli dengan maksud agar efektivitas yang akan dicapai dapat terwujud.

Kata kunci : Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat Beli

CONSUMER INTEREST IN BUYING FISH NUGGETS AT UD. MITRA ABADI IN DURIWETAN VILLAGE MADURAN DISTRICT LAMONGAN REGENCY

ABSTRACT

UD. Mitra Abadi is the center of the fish processing industry in Duriwetan Village. However, in terms of marketing, it has not been evenly distributed because most products are sold to the Laren and Sekaran areas. Therefore, the objectives of this research are: (1) identification of products UD. Mitra Abadi, (2) analysis of consumer characteristics of UD. Mitra Abadi, and (3) analyze the marketing mix factors that influence buying interest in products UD. Mitra Abadi. The number of samples is 96 respondents with incidental sampling. The method of analysis is descriptive analysis and multiple linear regression. It was concluded that the product of "horizon" brand fish nuggets, the price was Rp. 7,000/package with word of mouth promotion system. The majority of consumers

UD. Mitra Abadi is aged 14-22 years, female, and as a student. In multiple linear regression analysis, it is known that product, price, place, and promotion simultaneously have a significant effect on buying interest. While price and promotion partially significant effect on buying interest. For that UD. Mitra Abadi needs to consider the price in accordance with the quality of the products offered and for promotions it is necessary to pay more attention to product and place factors that are considered capable of influencing buying interest with the intention that the effectiveness to be achieved can be realized.

Keywords : Marketing, Marketing Mix, Buying Interest

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dikatakan sebagai sektor dengan peran utama. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk memiliki pendidikan yang rendah serta bergerak di bidang usaha kecil di sektor tradisional dan modern. Data dari KEMENKOPUKM (2021) menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia adalah 65,4 juta atau 99,99% dari total perusahaan di Indonesia. Selain itu, UMKM dipercaya mampu menyerap tenaga kerja. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menyebutkan sebanyak 119,5 juta orang telah terserap dalam dunia UMKM atau sekitar 96,92% dari angkatan kerja. Maka tidak mengherankan jika UMKM dalam setiap tahapan perencanaan pembangunan mempunyai peran yang utama. Dalam dunia usaha, UMKM harus mampu bersaing terutama dalam bidang pemasaran (Hidayati, 2016).

Bila ditelisik lebih lanjut, dukungan pemerintah dan pihak terkait tidak terlepas yang mana sejalan dengan perkembangan UMKM. Keberhasilan produk yang ditawarkan terjadi karena dukungan positif dari perilaku pasar dan perilaku konsumen (Hutauruk, 2020). Maka tidak heran jika UMKM perlu untuk memahami perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli (Firmansyah, 2018). Keputusan pembelian dilakukan setelah minat beli yang dirasakan lalu konsumen akan menyadari kebutuhan (Handayani & Martini, 2017). Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor kunci untuk mengatasi persaingan bisnis, oleh karena itu harus dioptimalkan. Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan perencanaan atau konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tujuan mengetahui respon pasar sasaran (Wangarry et al., 2018).

Maryantina & Yanti (2021) menyatakan bahwa peran bauran pemasaran dalam strategi pemasaran produk merupakan indikator penting dari kualitas, kuantitas, dan pelayanan. Selain itu, strategi terkait penentuan harga dengan pesaing dan strategi distribusi tidak dapat disepelekan. Pada sisi lain, strategi harus dicapai dengan memberikan gambaran kelebihan produk dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk. Apriani (2021) memaparkan bahwa harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* berpengaruh signifikan. Santoso et al. (2018) menambahkan, jika hanya melalui pengetahuan produk semata belum terbukti signifikan mengakrabkan konsumen terhadap produk, sehingga perlu ada sentuhan kemasan produk dan pemahaman lingkungan sosial agar produk akrab bagi konsumen.

Strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu cara yang di implementasikan guna meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar dalam suatu perusahaan. Lebih rinci Widyaningrum (2017) menjelaskan jika produk dan harga terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, sedangkan promosi dan lokasi terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Sebenarnya, keempat variabel tersebut sangat menentukan produk apa yang bisa dibeli konsumen sehingga penting dalam penentuan agar produk dapat terjual ke konsumen.

Pada sisi lain, strategi pemasaran kompetitif menggunakan pola pikir pemasaran guna mencapai tujuan. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa aspek meliputi penentuan sasaran pasar, lokasi, bauran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran (Tambajong, 2013). Secara lebih lanjut, terdapat tiga langkah dalam strategi pemasaran antara lain mengetahui keadaan persaingan produk, menentukan serta mengimplementasikan target strategi (Harisudin et al., 2013).

UD. Mitra Abadi merupakan salah satu UMKM pengolahan ikan yang bergerak sendiri dan sudah terlepas dari naungan Dinas Perikanan. UMKM ini berdiri sejak tahun 2011 dan sudah cukup terkenal di Desa Duriwetan. UMKM ini dapat menghasilkan sekitar 300 unit produk nugget ikan yang dapat dijual setiap harinya. Meski demikian, dari segi pemasaran masih belum merata karena kebanyakan produk dijual ke daerah Laren dan Sekaran. Artinya UD. Mitra Abadi masih mengalami kendala terkait pemasarannya. Dengan itu dibutuhkan strategi bauran pemasaran untuk mengetahui minat beli konsumen pada UD. Mitra Abadi. Guna mencapai hal tersebut maka diperlukan: 1) identifikasi produk UD. Mitra Abadi, 2) analisis karakteristik konsumen UD. Mitra Abadi, dan 3) menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi minat beli produk UD. Mitra Abadi.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep pemasaran dapat dipahami dari berbagai macam perspektif yang ada. Pemasaran adalah proses yang membantu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu bahkan kelompok melalui sebuah penciptaan atau menukarkan produk dan manfaat dengan orang lain (Noor, 2014). Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses penyediaan informasi dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia (Farahdiba, 2020). Menurut Rachmawati (2011) pemasaran diawali dengan memberikan kepuasan pada kebutuhan dan berubah menjadi keinginan. Dalam proses pemuasan tersebut kemudian menjadi konsep pemasaran meliputi realisasi produk, penentuan harga, pengangkutan barang, dan memasarkan barang (Winarno et al., 2018).

Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peranan penting yang mana kesuksesan secara finansial seringkali bergantung pada keterampilan pemasaran (Mintoro & Haryadi, 2013). Perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk memperoleh pendapatan dan menguntungkan perusahaan. Menurut Pasigai (2009) terdapat empat tujuan pokok perusahaan dalam konsep pemasaran, diantaranya:

- a. Penyesuaian pelanggan di semua aspek bisnis.
- b. Pencarian volume penjualan yang produktif.
- c. Komitmen perusahaan terhadap tujuan.
- d. Kewajiban sosial dalam menentukan keputusan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat diukur salah satunya dengan penerapan manajemen strategis dan pemasaran yang professional sehingga tetap bertahan dan berkembang dalam persaingan usaha yang saat ini semakin ketat (Pasigai, 2009). Strategi pemasaran adalah alat dasar guna mencapai tujuan bisnis

dengan membangun keunggulan dalam bersaing untuk menanggapi pasar sasaran (Rachmawati, 2011). Tujuan dari pemasaran yaitu:

- a. Konsumen secara rinci mengetahui produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Perusahaan memberikan informasi rinci tentang semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar.
- c. Konsumen mengetahui dan memahami produk relevan yang dapat terjual.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* diartikan sebagai suatu alat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan kepuasan konsumen (Candra et al., 2019). Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi 4P diantaranya adalah (Rustiray et al., 2021):

- a. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan serta dikonsumsi. Produk adalah faktor penting dalam menggerakkan bauran pemasaran.

- b. Harga (*price*)

Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan individu dalam membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Harga adalah faktor terpenting kedua setelah produk dalam bauran pemasaran. Keputusan penentuan harga meliputi tingkat harga, potongan harga, keringanan syarat penjualan, dan rencana pengiklanan dari produsen. Dalam bauran pemasaran faktor kuncinya yaitu penetapan harga karena untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan perusahaan.

- c. Tempat (*place*)

Tempat merupakan faktor yang sama pentingnya dengan nilai dan manfaat dimana dan bagaimana produk ditawarkan. Tempat digunakan sebagai kegiatan berkelanjutan oleh produsen dalam penyampaian produk kepada konsumen.

- d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dirancang guna mempromosikan produk dan menarik hati konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran adalah poin kunci kesuksesan dan menjadi saluran utama dalam setiap perusahaan dan pelanggan (Thabit & Raewf, 2018). Pentingnya perusahaan menerapkan bauran pemasaran yaitu agar dapat memuaskan dan mempertahankan konsumen sehingga tidak segan untuk membeli kembali produk yang dijual (Roostika, 2012). Dengan evaluasi persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran serta dampaknya dapat membantu meningkatkan pangsa pasar (Suthar et al., 2014).

Minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang berniat untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Widyaningrum, 2017). Minat beli diartikan sebagai pilihan suka tidaknya seseorang terhadap produk yang dikonsumsi (Rohmah & Subari, 2021). Kepuasan seorang konsumen didapatkan dari mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Masrurroh, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan dengan mempertimbangkan dua faktor atau lebih yang kemudian menentukan pilihan salah satunya (Farahnur, 2020).

Tentunya, jika manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkan produk akan semakin besar kemungkinan dalam membeli.

Penelitian terdahulu oleh Widyaningrum (2017) menjelaskan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan promosi dan lokasi terhadap minat beli berpengaruh signifikan. Selanjutnya penelitian oleh Kojongian et al. (2021) menunjukkan bahwa produk terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, sedangkan harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli berpengaruh secara signifikan.

Minat beli adalah salah satu indikator keberhasilan produk di pasaran. Minat beli dapat mempengaruhi komposisi bahan suatu produk (Aditi, 2018). Menurut Salim & Widaningsih (2017) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur minat beli diantaranya:

- a. Kecenderungan dalam membeli produk (transaksional).
- b. Kecenderungan menganjurkan produk pada konsumen lain (referensial).
- c. Gambaran perilaku yang direkomendasikan dengan opsi produk utama (preferensial).
- d. Gambaran perilaku mencari informasi produk yang diminati (eksploratif).

Suatu perusahaan harus memperkenalkan produknya dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar agar konsumen mempunyai pertimbangan yang baik dan matang pada saat pembelian (Santoso et al., 2018). Seiring berkembangnya zaman, pengusaha tidak hanya menjual produk tetapi juga harus dapat memiliki layanan dan pengembangan merek yang baik (Tanjung, 2021). Pengenalan dan pengakraban produk dapat dilakukan dengan mempromosikan secara *online* maupun *offline* kepada konsumen.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif korelasional. Lokasi ditentukan di Desa Duriwetan yang sengaja (*purposive*) dipilih dengan pertimbangan Desa tersebut merupakan satu-satunya sentra industri pengolahan ikan yang ada di Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dengan observasi dan wawancara tertutup menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder dari data pihak terkait, jurnal-jurnal, buku-buku, artikel, ataupun literatur serta website penunjang penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk nugget ikan. Penentuan responden dipilih menggunakan metode *incidental sampling*. Menurut Imron (2019) *incidental sampling* merupakan pengambilan sampel dengan kebetulan, artinya yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan dirasa orang tersebut cocok maka dapat digunakan sebagai sumber data. Jumlah sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 96 responden. Menurut Lemeshow et al. (1990) dalam Hasan (2020) penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = p \cdot (1 - p) \left(\frac{Z_{\alpha}}{e} \right)^2 \dots \dots \dots (1)$$

Dimana n merupakan jumlah sampel, Z adalah nilai standart 95% senilai 1.960, p merupakan proporsi populasi yang tidak diketahui jumlahnya senilai 0.5, dan e adalah nilai *error* senilai 0.10.

Identifikasi produk dan karakteristik konsumen dianalisis secara deskriptif guna menarik kesimpulan dari hasil analisis selama perumusan sistematis, implementasi dan evaluasi hasil lapangan (Ria, 2018). Analisis ini digunakan sebagai deskripsi terkait produk dan karakteristik konsumen UD. Mitra Abadi. Sedangkan terkait faktor bauran pemasaran menggunakan regresi linier berganda.

Pengukuran kuesioner didukung oleh skala *likert* dengan nilai 1 sampai 5 guna menentukan apakah responden setuju atau tidak dengan item pertanyaan pada kuesioner. Adapun penilaian dimulai dari nilai 1 yang bernilai Sangat Tidak Setuju sampai 5 yang bernilai Sangat Setuju.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk melihat seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam mengukur minat beli konsumen dapat dilihat dari keinginan dan kebutuhan terhadap produk serta manfaat yang dihasilkan dari produk tersebut.

Rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(2)$$

Dimana Y merupakan minat beli konsumen, α adalah koefisien konstanta, β_1 adalah koefisien produk, β_2 adalah koefisien harga, β_3 adalah koefisien tempat, β_4 adalah koefisien promosi, X_1 adalah produk, X_2 adalah harga, X_3 adalah tempat, X_4 adalah promosi, dan e adalah *error disturbance*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Produk

UD. Mitra Abadi merupakan UMKM pengolahan ikan yang berdiri sejak tahun 2011. UMKM ini terletak di Desa Duriwetan yang mana UMKM ini bergerak dan berkembang sendiri hingga saat ini karena sudah terlepas dari naungan Dinas Perikanan. Dalam sehari produk nugget yang dapat dihasilkan yaitu sekitar 300 unit produk. Nugget yang diproduksi yaitu nugget ikan yang berbahan dasar ikan puniran, kapasan, dan suwangi yang sudah dalam bentuk surimi (daging lembut). Dalam pembuatan nugget ikan menggunakan bahan tambahan seperti tepung terigu, tepung tapioka, tepung panir, bawang putih, gula, garam, dan merica. Beberapa tahapan dalam pembuatan nugget antara lain: 1) penggilingan dan pencampuran bumbu; 2) pengukusan dan pencetakan; 3) pelapisan perekat dan pelumuran tepung panir; 4) penggorengan awal dan pembekuan. Bumbu-bumbu yang ditambahkan seperti bawang putih, gula, garam, dan merica memiliki manfaat dalam meningkatkan cita rasa, nilai gizi, dan memantapkan bentuk dan rupa nugget tersebut. Maka tidak heran jika kandungan gizi dalam nugget ikan ini sangat beragam mulai dari adanya vitamin, protein, mineral, lemak, dan karbohidrat (Luksi, 2020).

Produk yang dihasilkan memiliki merk "horizon" dengan kemasan 500g/kemasan yang mudah diingat oleh konsumen. Kemasan produk berbentuk segi empat dengan nama merk dan logo yang mana berisi sekitar 20

buah/kemasan. Dari segi izin legalitas, produk ini sudah bersertifikat halal dari LPPOM-MUI dimana memberikan jaminan produk halal. Dari tanggapan konsumen juga menyatakan jika produk memiliki kualitas yang baik, cita rasa yang enak dan tepat di lidah konsumen. Terkait keputusan yang perlu diperhatikan dalam atribut produk yaitu merk, label, model, dan kemasan (Rachmawati, 2011). Produk yang ditawarkan perusahaan diharuskan memiliki karakteristik, misalnya membuat model tertentu pada produk tersebut. Strategi kemasan diharapkan mampu dalam menciptakan tambahan manfaat seperti menambah ketahanan kualitas ataupun mengandung promosi. Kemudian dalam kepuasan mengenai label diharapkan untuk memperjelas informasi produk kepada konsumen. Karakteristik yang dimiliki suatu produk dapat menggambarkan kualitas produk tersebut guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat kualitas produk diantaranya cita rasa, bahan baku, tingkat kebersihan, dan variasi bahan baku.

Harga setiap kemasan ditawarkan dengan harga Rp 7.000 yang mana sudah terjangkau dan mampu bersaing dengan pesaing lain. Harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. Harga merupakan pertimbangan penting yang harus diterapkan dalam perusahaan. Keputusan dalam penentuan harga mempunyai implikasi baik bagi produsen maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi kemungkinan dapat menimbulkan menurunnya daya saing. Namun jika harga yang rendah kemungkinan juga akan menimbulkan kerugian jika biaya meningkat. Menurut Susila et al. (2017) harga yang ditetapkan produsen akan menjadi pertimbangan sebelum konsumen membeli dimana hal tersebut adalah awal sebelum adanya pertukaran. Setelah melakukan pertukaran akan ada kepuasan yang dihasilkan sehingga saat produk tersebut dikonsumsi maka konsumen dapat membandingkan dengan tingkat nilai yang ditukarkan. Apabila tingkat nilai tersebut hasilnya baik maka kepuasan konsumen akan didapatkan, begitupun sebaliknya. Dengan itu, faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah harga karena hubungan harga dengan produk cukup kuat.

Tempat UD. Mitra Abadi terletak di Desa Duriwetan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan. Dari segi tempat parkir UD. Mitra Abadi memadai bagi para konsumen saat datang serta kebersihannya pun terjaga. Lokasi tersebut juga jauh dari toko lain yang menjual produk sejenis yaitu nugget ikan. Penentuan lokasi dapat dikatakan sebagai penentuan ramai atau tidaknya pengunjung (Rachmawati, 2011). Lokasi yang cukup strategis dapat menarik pengunjung untuk mampir dan membeli produk. Seperti halnya yang lain, tempat perlu diperhatikan terkait keluasan lahan parkir yang disediakan produsen atau memberikan pelayanan dengan cepat dalam memenuhi pemesanan konsumen. Paludi & Juwita (2021) menjelaskan jika tempat yang dimiliki produsen adalah strategis maka akan lebih sukses daripada tempat produsen lainnya yang belum strategis. Menurut Silaningsih & Utami (2018) indikator tempat yaitu lokasi strategis, fasilitas fisik dengan tampilan yang menarik, keamanan tempat penjualan, dan ketersediaan produk. Pada dasarnya, terdapat empat aktivitas yang terjadi dalam suatu tempat antara lain mengadakan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau konsumen, mempromosikan nilai dan citra tempat

sehingga menghadirkan persepsi konsumen dengan perbedaan tempat yang lain, menjual produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan penawaran harga diharuskan dapat menarik serta memperkuat citra yang ingin dibentuk dalam benak konsumen.

Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sistem mulut ke mulut. Kebanyakan konsumen mengetahui produk dari konsumen lain. Sehingga yang berniat untuk membeli mengetahui banyak informasi produk dari konsumen lain dan kemudian melakukan pembelian. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen melakukan pembelian terhadap produk. Tujuan promosi diantaranya meningkatkan persepsi konsumen, menarik konsumen pertama, menciptakan loyalitas merek produk, dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Rachmawati (2011) promosi yang dapat dilakukan yaitu *mouth by mouth*, mengadakan diskon khusus saat tertentu, promosi dengan koran serta menggunakan spanduk atau media massa. Silaningsih & Utami (2018) menjelaskan beberapa indikator promosi antara lain informasi produk, ketersediannya informasi produk, dorongan informasi untuk membeli, dan cara penyampaian promosi yang diingat konsumen. Promosi memiliki peran penting terkait kelebihan dari produk tersebut yang tertanam dalam benak konsumen dan menimbulkan minat untuk membeli.

Karakteristik Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, data yang didapatkan mengenai distribusi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan tercantum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1
Karakteristik Konsumen UD. Mitra Abadi

Keterangan	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	14-22 tahun	84	88,7%
	23-35 tahun	12	11,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,7%
	Perempuan	74	77,3%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	4	4,1%
	Wiraswasta	10	10,3%
	Pegawai Swasta	6	6,1%
	Guru	2	2,1%
	Pelajar/Mahasiswa	74	77,4%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dapat dilihat bahwa responden berumur 14-22 tahun yaitu sebanyak 84 responden, sedangkan yang berumur antara 23-35 tahun sebanyak 12 responden. Hal ini berarti bahwa banyak responden berumur 14-22 yang membeli produk di UD. Mitra Abadi. Mayoritas responden dari hasil diatas mengarah kepada generasi muda milenial (Untari et al., 2022). Menurut Putri et al. (2020) generasi milenial akan cenderung untuk mengikuti gaya atau tren masa kini yang mana menyukai makanan cepat saji. Selain itu, dikarenakan memiliki aktivitas yang padat sehingga mereka lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji guna mempersingkat waktu saat memasak.

Mengenai distribusi jenis kelamin dari 96 responden yang mengisi kuesioner yang berjenis kelamin laki-laki 22 orang dan berjenis kelamin

perempuan 74 orang. Sehingga diketahui mayoritas responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak membeli produk di UD. Mitra Abadi dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki. Menurut Wibowo et al. (2021) perempuan dipandang sebagai faktor yang memegang peranan penting yang mana sebagai penyedia menu makanan dalam keluarga. Perempuan merupakan konsumen yang potensial dapat dilihat dari perilaku perempuan yang lebih konsumtif daripada laki-laki.

Tabel diatas menjelaskan responden dengan profesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 4 orang, wiraswasta 10 orang, pegawai swasta 6 orang, guru 2 orang, dan pelajar/mahasiswa 74 orang. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden di UD. Mitra Abadi yaitu pelajar/mahasiswa. Menurut Putri et al. (2020) pola konsumsi remaja diantaranya sering tidak teratur, yang mana akan mempengaruhi kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji. Kebanyakan mereka yang sibuk dengan aktivitas sehari-hari akan cenderung lebih memilih makanan yang lebih cepat dimasak.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk melihat layak atau tidaknya indikator dalam pengukuran variabel dependen dengan melihat tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen atau butir pertanyaan dalam kuesioner yang dilihat dari nilai *corrected item total correlation*. Sedangkan uji reliabilitas untuk melihat apakah indikator yang valid bersifat stabil atau tidak dengan melihat nilai *cronbach alpha*.

Hasil uji validitas dari 25 pertanyaan menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* > 0.202 (r tabel) sehingga setiap pertanyaan yang digunakan valid untuk mengukur variabel yang dikehendaki. Sedangkan nilai *cronbach's alpha* adalah 0.822 yang dibandingkan dengan nilai R tabel. Nilai *cronbach's alpha* 0.822 > r tabel 0.202, maka dinyatakan semua item pertanyaan dalam variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan dengan tujuan mengasumsikan apakah variabel dalam penelitian berdistribusi normal dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Nilai signifikansi produk 0.296, tempat 0.424, promosi 0.821, dan minat beli 0.072 yang mana nilai > sig 0.05 sehingga variabel tersebut dinyatakan normal. Sedangkan pada harga nilai signifikansi 0.022 < 0.05 maka dinyatakan tidak normal. Berdasarkan hasil uji bahwa nilai signifikansi pada variabel harga yaitu 0.222 < 0.05 yang menunjukkan bahwa berbeda diantara ketiga variabel yang lain sehingga dapat dijelaskan jika variabel harga belum memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas untuk melihat nilai signifikansi yang kuat antar dua variabel bebas atau lebih dengan melihat nilai VIF. Hasil SPSS menunjukkan jika nilai VIF produk 1.717, harga 1.600, tempat 1.883, dan promosi 1.761 yang mana semua nilai variabel < 10, sehingga dinyatakan bebas multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians model regresi residualnya dengan melihat nilai signifikansinya. Nilai sig semua variabel adalah 1.000 > 0.05, maka variabel dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Model

Koefisien determinasi r square untuk melihat seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang mana nilai baik yaitu hampir mendekati 1 karena variabel bebas mampu menjelaskan keseluruhan variabel terikat.

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi R Square (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.527 ^a	.278	.246

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai R² sebesar 0.246 atau 24,6% dimana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 24,6%. Sedangkan sisanya 75,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Dalam penelitian Paludi & Juwita (2021) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi berada dibawah 50%, sehingga hubungan yang terjadi dalam kategori rendah. Sejalan dengan penelitian Nainggolan & Heryenzus (2018) dengan nilai *R square* sebesar 0.152 atau 15,2% dan penelitian Setiawati (2021) hasil yang didapatkan yaitu dengan nilai 0.165 atau 16,5%. Dengan nilai yang didapatkan dibawah 50% maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tergolong lemah atau rendah.

Uji regresi simultan untuk melihat apakah variabel terikat dipengaruhi signifikan oleh variabel bebas secara bersama-sama (simultan).

Tabel 3
Hasil Uji F

Df	F	Sig
4	8.766	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Diketahui nilai F hitung 8.766 > F tabel 2.471, dimana berdasarkan dasar pengambilan keputusan dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Sehingga variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sejalan seperti yang dilakukan Sajawal et al. (2020). Youssef et al. (2019) menjelaskan suatu produk yang dibuat oleh suatu perusahaan sangat penting bagi konsumen karena menjadi acuan untuk mengetahui apakah mereka bisa loyal atau tidak. Meningkatkan kualitas produk juga akan berdampak pada penetapan harga. Selain itu memperhatikan tempat dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, serta adanya promosi dapat mendatangkan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Dengan itu, akan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji regresi parsial untuk melihat apakah variabel terikat dipengaruhi signifikan oleh variabel bebas secara terpisah (parsial).

Tabel 4
Hasil Uji T

Variabel	Nilai t
Produk	-.950
Harga	1.210
Tempat	.446
Promosi	3.944

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Nilai T hitung produk -0.950 dan tempat $.446$ maka T hitung $<$ T tabel 1.986 sama dengan H_0 diterima sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai T hitung harga 1.210 dan promosi $3.944 >$ T tabel 1.986 sama dengan H_1 diterima sehingga harga dan promosi terhadap minat beli berpengaruh signifikan secara parsial (terpisah).

Menurut Pramono et al. (2020) harga dan promosi dapat dipengaruhi beberapa faktor yang mana konsumen membeli dikarenakan harga terbilang cukup murah atau terjangkau. Dengan faktor keuangan yang dimiliki konsumen tersebut lebih mementingkan kemudahan dalam mencari produk dikarenakan promo menarik ataupun dengan mendapatkan informasi produk dari konsumen lain. Hasil penelitian Gerung et al. (2017) menunjukkan jika harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki hubungan kuat dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan dan juga berpengaruh positif terhadap perusahaan.

Tabel 5

Hasil Uji Regresi Berganda	
Variabel	Nilai Koefisien
Produk	-0.059
Harga	$.127$
Tempat	$.033$
Promosi	$.311$

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil tabel yang terlihat diatas dapat ditentukan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.332 - 0.059X_1 + 0.127X_2 + 0.033X_3 + 0.311X_4$$

Koefisien regresi variabel X_1 (Produk) menunjukkan angka negatif sehingga memiliki hubungan yang negatif terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien regresi X_2 (Harga), X_3 (Tempat), dan X_4 (Promosi) menunjukkan angka positif sehingga memiliki hubungan positif terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis regresi berganda menunjukkan antara harga, tempat dan promosi yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli yaitu promosi dengan nilai koefisien 0.311 atau $31,1\%$.

Hasil penelitian Wangarry et al. (2018) menunjukkan jika produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Azmi (2015) yang menunjukkan produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dijelaskan karena dengan merek dan kualitas produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dapat mendiferensiasikan dari para pesaing.

Dalam penelitian Herdioko (2017) menunjukkan jika harga berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan itu jika suatu perusahaan menetapkan harga dengan adanya kemungkinan dari calon pembeli untuk membeli produk yang dihasilkan. Serupa dengan penelitian Nainggolan & Heryenzus (2018) menyatakan bahwa harga juga berpengaruh signifikan, artinya apabila harga mengalami kenaikan maka minat beli pun akan naik. Pengaruh positif dan

signifikan yang dihasilkan dilihat dari setiap terjadinya peningkatan harga maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat.

Penelitian Nainggolan & Heryenzus (2018) juga menjelaskan jika lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lokasi perusahaan yang strategis menimbulkan pengaruh positif yang mana saat lokasi mengalami kenaikan maka akan meningkatkan minat beli. Tolak ukur suatu perusahaan dalam menjual dan menukarkan produk dapat dilihat dari lokasi. Seorang konsumen dapat melakukan penilaian dari segi keleluasan saat melakukan proses penggunaan produk ataupun tempat parkir yang nyaman. Selain itu, jika dilihat dari segi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan. Artinya dengan sering mengadakan promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen atau dengan istilah lain jika promosi ditingkatkan maka minat beli akan meningkat.

Berdasarkan temuan di lapang dijelaskan bahwa produk memiliki hubungan yang negatif dengan artian jika produksi menurun maka minat beli juga akan turun. Sejalan dengan penelitian Halim & Iskandar (2019) yang menunjukkan jika variabel produk tidak terbukti untuk mempengaruhi minat beli. Septiyadi & Dirgantara (2021) memaparkan bahwa dalam atribut kemasan produk terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan antara lain desain, warna, bahan, dan informasi yang tertera dalam kemasan. Dengan itu implikasi terhadap produk dalam penelitian ini yaitu adanya perhatian khusus terkait cita rasa yang dihasilkan dari produsen harus memiliki komposisi yang tepat di lidah konsumen, dan dari segi kemasan di desain lebih menarik dan menggunakan plastik *packaging* dengan bahan yang lebih baik.

Dari segi harga, tempat, dan promosi dijelaskan pada penelitian ini memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Implikasi terhadap harga antara lain untuk memberikan nilai lebih terhadap produk, serta meningkatkan kualitas produk yang sekarang dari segi bahan, ataupun isi produk sehingga harga bisa lebih sesuai. Implikasi terhadap tempat diantaranya untuk lebih memperhatikan kenyamanan konsumen seperti kebersihan produk, ketersediaan tempat parkir, maupun tempat produksi atau penjualan produk. Implikasi terhadap promosi dengan pemberian potongan harga bukan hanya saat pembelian tertentu tapi bisa dilakukan tiap bulannya, serta kedepannya dalam mempromosikan produk lebih ditingkatkan lagi dengan pamflet di media sosial maupun banner didepan toko lebih diperbaiki lagi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan yaitu nugget ikan merek "horizon" dengan harga Rp. 7.000/kemasan yang terletak di Desa Duriwetan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan dengan promosi mulut ke mulut atau pengetahuan informasi produk dari konsumen lain. Mayoritas karakteristik konsumen UD. Mitra Abadi yaitu dengan usia 14-22 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan sebagai pelajar/mahasiswa. Pada analisis regresi linier berganda diketahui bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Untuk itu UD. Mitra Abadi perlu mempertimbangkan harga sesuai dengan

kualitas produk yang ditawarkan dan untuk promosi perlu lebih diperhatikan lagi serta faktor produk dan tempat yang dianggap mampu untuk mempengaruhi minat beli dengan maksud agar efektivitas yang akan dicapai dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2018). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan*. 24.
- Apriani, Y. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Muslim Frozen Food (Studi Pada Fafana Frozen Kota Bengkulu)*.
- Azmi, M. F. S. S. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 175–184.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Farahnur, V. P. dan M. N. A. (2020). Analysis of Marketing Mix On Purchase of the Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *International Humanities And Applied Sciences Journal (IHASJ)*, 3(1), 1–11.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415–424.
- Handayani, S., & Martini, I. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan UMKM Di Semarang). *Jurnal Ilmiah STIE Dharmaputra Semarang*, 01(01), 71–91.
- Harisudin, M., Widiyanti, E., & Suharyati, A. (2013). Perumusan Strategi Bersaing Jahe Instan Produk CV. Intrafood Surakarta Menggunakan Perceptual Mapping. *Agriekonomika*, 2(2), 88–95.
- Hasan, F. (2020). *Metode Riset Bisnis*.
- Herdioko, J. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs

- Internet Otten Coffee. *JRMB*, 12(2), 129–136.
- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5(1), 103–111.
- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28.
- KEMENKOPUKM. (2021). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019. *Jakarta: Kementerian Koperasi Dan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*.
- Kojongian, V., Lopian, J., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cool Supermarket Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 9(4), 811–820.
- Luksi, Y. (2020). *Uji Kualitas Kimia Nugget Ayam dengan Penambahan Tepung Wortel (Daucus carota L.)*.
- Maryantina, & Yanti, D. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Olahan Ikan Patin Di Kampung Patin, Desa Koto Mesjid, Kecamatan XIII Koto Kampar. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(12), 83–95.
- Masruroh, L. R. dan I. S. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Jurnal Agriscience*, 1(1), 39–49.
- Mintoro, W., & Haryadi, B. (2013). Pengelolaan Usaha Dan Pengembangan Fungsi Pemasaran Produk Ikan Bekupada PT . Anggara Cipta Citra. *AGORA*, 1(2).
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 2(2), 139–155.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 14(2), 102–209.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Pramono, R., Cornelia, J., Tiffany, Sastradi, Y. ., & Purwanto, A. (2020). Pengaruh Pembelajaran Variasi Menu, Harga, Lokasi dan Promosi pada Intensi Beli di

- Restoran XYZ Gading Serpong. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 226-235.
- Putri, R. A., Shaluhiah, Z., & Kusumawati, A. (2020). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perilaku Makan Sehat Pada Remaja SMA di Kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 8(4), 1-10.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Ria, A. (2018). Analisis Penerapan Aplikasi Keuangan Berbasis Android Pada Laporan Keuangan Umkm Mekarsari, Depok. *Sosio E-Kons*, 10(3), 207-219.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Roostika, R. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 104-116.
- Rustiray, D. S., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen*, 1(1), 24-31.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (NLEC) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521-527.
- Santoso, I., Mustaniroh, S. A., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133-144.
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1-14.
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8).
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144-158.
- Susila, I. G. B., Rooswidjajani, & Ratri, A. M. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kafe Grow Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 165-171.
- Suthar, B. K., Lathangi, R., Pradhan, D. S., & Suthar, B. K. (2014). Impacts Of Marketing Mix And Customer Perception On Brand Loyalty. *Journal of Finance and Management*, 6(7), 1-11.
- Tambajong, G. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di Pt. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal*

- EMBA*, 1(3), 1291-1301.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 1-9.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4).
- Untari, D. S., Wibowo, T. A., & Anwar, R. (2022). Minat Konsumen Millennial Terhadap Konsumsi Ikan Air Laut dan Ikan Air Tawar. *Jurnal Fishtech*, 11(1), 30-38.
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotama. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067.
- Wibowo, T. A., Untari, D. S., & Anwar, R. (2021). Tingkat Penerimaan Masyarakat Terhadap Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) Segar Dengan Habitat Yang Berbeda. *Samakia : Jurnal Ilmu Perikanan*, 12(1), 72-79.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *JPERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635-641.
- Winarno, S., Mananeke, L., & Ogi, I. W. . (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1248-1257.