

PENGARUH MARKETING MIX 4P (*PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE*) TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK MENU DI UMKM COFFEE SHOP “WARUNG KOPI SAYA” KOTA KEDIRI

Dite Ari Budianto^{1*}, Samari², M. Zuhdi Sasongko³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
ditearibudianto@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This research is motivated by the fact that competition for coffee shop MSMEs is currently very tight, which has an impact on marketing activities. This is one of the factors that can influence sales. An assessment of the influence of consumer buying interest needs to be carried out to determine the amount of profit that MSME players will gain. This research is research using a quantitative approach. The population in this research is consumers at the UMKM Coffee Shop Warung Kopi Saya Kediri, with certain criteria. The sampling method used in this research is probably-purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The data sources in this research consist of two sources, namely primary data obtained from questionnaires distributed to respondents via Google Form, and secondary data obtained from books, journals and the internet, which were then analyzed using the SPSS for Windows version 23 software program. The conclusion of this research shows that the 4p marketing mix (Product, Price, Promotion, Location) simultaneously influences the purchase interest variable. This can be seen from the tcount value being greater than ttable with a product variable value of $3.256 > 0.165$ with a significant value of $0.001 < 0.5$, a price variable of $0.840 > 0.165$ with a significant value of $0.402 > 0.5$, a promotion variable of $3.698 > 0.165$ with a significant value of $0.000 < 0.5$, a location variable of $3.460 > 0.165$ with a significant value of $0.001 < 0.5$.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Location, Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa persaingan UMKM *coffee shop* saat ini sangat ketat yang berdampak pada aktivitas marketing. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, penilaian pengaruh dari minat beli konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui besar laba yang akan didapatkan oleh para pelaku UMKM. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen pada UMKM *Coffee Shop Warung Kopi Saya Kediri*, dengan kriteria tertentu. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probably-purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer yang diperoleh dari kuisoner yang disebar kepada responden melalui google form, dan data skunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan internet, yang kemudian di analisis menggunakan bantuan program *software SPSS for windows versi 23*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix 4p (Product, Price, Promotion, Location)* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai variabel produk $3,256 > 0,165$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,5$, variabel harga $0,840 > 0,165$ dengan nilai signifikan sebesar $0,402 > 0,5$, variabel promosi $3,698 > 0,165$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,5$, variabel lokasi $3,460 > 0,165$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,5$.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Minat Beli*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam bidang perekonomian masyarakat saat ini, baik dari segi penciptaan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar. Untuk saat ini UMKM sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, Sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pun tidak dapat diabaikan. Meskipun menghadapi berbagai kendala, UMKM tetap menjadi penggerak ekonomi yang perlu didukung melalui kebijakan dan program pemberdayaan yang tepat. Berdasarkan riset surat kabar Radar Kediri Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terus bertambah. Pada tahun 2022 jumlah UMKM di Kota Kediri mencapai 7.077 pelaku usaha. Kemudian mengalami peningkatan sebesar 2.476 pada tahun 2023. Sehingga, totalnya menjadi 9.553 UMKM. Dengan begitu, dalam dunia bisnis kedai kopi dan *coffee shop* Skala UMKM. Tidak heran jika para pemilik kedai

kopi berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Namun, tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengukur seberapa efektif strategi tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menjawab tantangan ini, memahami kebutuhan dan selera pelanggan menjadi kunci kesuksesan dan *Marketing Mix* menjadi salah satu strategi marketing yang bisa diterapkan untuk menganalisis dan mengoptimalkan layanan serta pemasaran di setiap kedai kopi. Philip Kotler (2000:18) yang mengartikan strategi pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.

PRODUK

Kotler dan Keller, (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, atau dapat juga diartikan produk merupakan suatu barang maupun jasa yang diproduksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah sejumlah uang atau barang yang perlu dibayar untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Tapi, penting juga untuk memastikan harga ini sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Jadi, tidak harus murah banget, tapi sepadan dengan nilainya. Menurut (Wulandari, Dessy Fitriyani dan, Sudirman Zaid, 2017:66) Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Kotler dan Armstrong (2001:79) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menonjolkan keistimewaan produk untuk membujuk konsumen agar membelinya. Sama halnya dengan senjata utama untuk mengenalkan produk ke pasar. Seperti iklan, brosur, hingga sponsor, semuanya digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen (Silaningsih and Utami 2018). Salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu pada penjualan yang dapat memberi daya tarik terhadap pelanggan dan melakukan pembelian ulang. Ngadimen and Widyastuti (2021), minat beli merupakan bagian dari faktor perilaku didalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen merupakan tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam *brand* yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu konsumen menentukan pilihan mereka terhadap pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka perlu melakukan suatu penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor dari *Marketing Mix* 4P yang dapat mempengaruhi keputusan dan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh *Marketing Mix* 4P (*Produk, Price, Promotion, Place*) Terhadap Minat Pembelian Produk Menu di UMKM Coffee Shop "Warung Kopi Saya" Kota Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel responden yang diperoleh yaitu konsumen pada UMKM *Coffee Shop* Warung Kopi Saya, Kota Kediri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner dengan *link google form* kepada konsumen UMKM *Coffee Shop* Warung Kopi Saya, Kota Kediri. Yang kemudian di analisis menggunakan bantuan program *software SPSS for windows versi 23*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang valid merupakan bila mana terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid dapat diartikan bahwa alat untuk mengukur guna mendapatkan data itu valid, Sugiyono (2019:175). Dalam penelitian ini, pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan melihat *Person Correlation*, sebuah instrumen dikatakan valid jika koefisien korelasinya $> 0,3$ dan sebaliknya sebuah instrumen dikatakan tidak valid jika koefisien korelasinya $< 0,3$. Hasil Uji Validitas sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Sig (2-tailed)	Ket
Produk (X ₁)	X1.1	0,710	0,000	Valid
	X1.2	0,722	0,000	Valid
	X1.3	0,703	0,000	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,567	0,000	Valid
	X2.2	0,722	0,000	Valid
	X2.3	0,727	0,000	Valid
	X2.4	0,660	0,000	Valid
Promosi (X ₃)	X3.1	0,514	0,000	Valid
	X3.2	0,695	0,000	Valid
	X3.3	0,750	0,000	Valid
	X3.4	0,567	0,000	Valid
	X3.5	0,678	0,000	Valid
Lokasi (X ₄)	X4.1	0,345	0,000	Valid
	X4.2	0,756	0,000	Valid
	X4.3	0,714	0,000	Valid
	X4.4	0,717	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,506	0,000	Valid
	Y.2	0,733	0,000	Valid
	Y.3	0,680	0,000	Valid
	Y.4	0,624	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, alat ukur tersebut hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda (Wahyuni 2018). Dalam penelitian ini metode yang digunakan pada skala *likert* yaitu *Crobach Alpha*, dimana hasil uji reliabilitas > 0,6 diartikan item dapat diterima dan dinyatakan baik sebagai alat ukur. Uji coba reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS 23 for Windows. Berikut Hasil Uji Reliabilitas :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar Reliabilitas	Ket
Produk (X ₁)	0,874	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,879	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,877	0,60	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,868	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,871	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data pada variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya telah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov – smirnov test dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5% (Ghozali, 2018). Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan secara individu variabel memenuhi asumsi normalitas. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Probability	Keterangan
Unstandardized	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2025

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas Ghazali (2018). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (Variance inflation Factors) dan nilai tolerance. Jika $VIF > 10$ dan nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi gejala Multikolinearitas Ghazali (2018). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Produk (X_1)	0,731	1.367	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,825	1.212	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_3)	0,679	1.474	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X_4)	0,551	1.815	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2025

Uji . memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homokedastisitas adalah sebutan pada data yang mempunyai kesamaan sedangkan heteroskedastisitas adalah sebutan pada data yang tidak memiliki kesamaan, Ghazali (2018). Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk (X_1)	0,627	Tidak Heteroskedastisitas
Harga (X_2)	0,965	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi (X_3)	0,745	Tidak Heteroskedastisitas
Lokasi (X_4)	0,277	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 23, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3,318 + 0,281X_1 + 0,048X_2 + 0,191X_3 + 0,246X_4 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 3,318 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) sama dengan nol, maka Minat Beli (Y) adalah sebesar konstanta 3,318.

b. Produk (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Produk adalah bernilai positif 0,281 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,281.

c. Harga (X_2)

Nilai koefisien dari variabel Harga adalah bernilai positif 0,048 yang berarti bahwa setiap kebijakan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,048.

d. Promosi (X_3)

Nilai koefisien dari variabel Promosi adalah bernilai positif 0,191 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,191.

e. Lokasi (X_4)

Nilai koefisien dari variabel Lokasi adalah bernilai positif 0,246 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,246.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Ket
Konstan	3,318	-	-
Produk (X_1)	0,281	0,025	Signifikan
Harga (X_2)	0,048	0,559	Signifikan
Promosi (X_3)	0,191	0,011	Signifikan
Lokasi (X_4)	0,246	0,018	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 berikut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel minat beli sebagai berikut :

1. Produk (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Produk (X_1) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H_1 diterima).

2. Harga (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Harga (X_2) adalah $0,402 > 0,05$. Hal ini berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H_2 ditolak).

3. Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Promosi (X_3) adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H_3 diterima).

4. Lokasi (X_4) terhadap variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi (α) dari variabel Lokasi (X_4) adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H_4 diterima).

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.318	1.004		3.304	.001
X1	.281	.086	.216	3.256	.001
X2	.048	.057	.052	.840	.402
X3	.191	.052	.255	3.698	.000
X4	.246	.071	.264	3.460	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, 2025

Pada Tabel 8 . hasil pengujian dengan uji F diatas, nilai F hitung antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu minat beli sebesar 28,940 dan model pertama memiliki nilai signifikansi

sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh bersama-sama terhadap variabel minat beli. Berikut Hasil Uji F :

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.634	4	191.908	28.940	.000 ^b
	Residual	1293.086	195	6.631		
	Total	2060.720	199			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data diolah, 2025

KESIMPULAN

Untuk saat ini UMKM *Coffee Shop* sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, Sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat pun tidak dapat diabaikan. Dengan begitu, dalam dunia bisnis kedai kopi dan *coffee shop* Skala UMKM. Tidak heran jika para pemilik kedai kopi berlomba-lomba menerapkan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap minat beli pada UMKM *Coffee shop* Warung Kopi Saya Kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing mix* (4p) berpengaruh positif . minat beli konsumen pada UMKM *Coffee Shop* Warung Kopi Saya Kediri. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena harga pada UMKM *Coffee Shop* Warung Kopi Saya Kediri sudah cukup murah.

Dari pembahasan artikel ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM *Coffee Shop* Warung Kopi Saya yaitu dapat mengoptimalkan Produk, Promosi, dan Tempat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya , penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel penelitian ini. Misalnya, variabel *marketing mix people*, *physical evidence* dan *process*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro (Study Kasus pada Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145.
- [2] Sari, E. Y., & Prasajo, E. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH (STUDI KASUS KONSUMEN TJOKRO BOULEVARD BANTUL). *Journal Competency of Business*, 7(01), 157-180.
- [3] 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.
- [4] Helmi, M. S. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu* (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).
- [5] Purnomo, E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- [6] Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 133954.
- [7] Purbohastuti, A. W. (2021). The *marketing mix* effectiveness on indomaret's consumer purchase decision. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 1-17.

- [8] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- [9] Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.
- [10] Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- [11] Mahmudah, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- [12] Hutapea, R. C. D. (2020). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- [13] Prayoga, H. K. (2018). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Xpose Jersey Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- [14] Handayani, S., & Antono, M. W. (2018). Hubungan Lokasi Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt. Graha Estetika Property Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 50-66.
- [15] Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- [16] Purnomo, E. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- [17] Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- [18] RAP, M., & Iriani, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Diponegoro Journal Of Management*.
- [19] Sulistiyowati, R. (2023). Pengaruh Risiko Bisnis, Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2017.
- [20] Moto, M. M. (2019). Pengaruh penggunaan media pembelajaran dalam dunia pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 3(1), 20-28.
- [21] Indriani, D., Rusmiwari, S., & Suprojo, A. (2017). Pengaruh pelayanan publik terhadap kepuasan masyarakat: studi kasus izin produksi pangan industri rumah tangga di kantor badan penanaman modal kota batu. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Tribhuwana Tungadewi*, 6(2), 137188.
- [22] Ndruru, P. H., Zebua, S., & Bawamenewi, A. (2022). Analisis Penggunaan Modal Kerja Untuk Meningkatkan Profitabilitas KSP 3 Cabang Hililaza. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 261-267.
- [23] Waruwu, A. I. (2024). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Desa Di Kecamatan Huruna Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(2), 17-30.