

Penerapan strategi marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk usaha mahasiswa di prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk

Umi Hidayati¹

¹ STKIP PGRI Nganjuk, Jl. AR. Saleh No. 21 Nganjuk, Indonesia

Email: umihidayati@stkipnganjuk.ac.id

Naskah diterima: 14/09/2021; Revisi: 08/10/2021; Disetujui: 15/11/2021

Abstrak

Strategi marketing perlu diajarkan sejak dini pada setiap pelaku wirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan strategi marketing mix terhadap minat konsumen terhadap produk usaha mahasiswa di perguruan tinggi. Indikator marketing mix yang diteliti meliputi product (X1), price (X2), place (X3), dan promotion (X4). Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang menempuh mata kuliah Ekonomi Pemasaran di STKIP PGRI Nganjuk. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik angket dan observasi. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non probability sampling dengan tipe purposing sampling. Uji analisis data menggunakan persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan mahasiswa. Pada variabel produk (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,264, harga (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,266, tempat (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,74, dan promosi (X4) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,76. Variabel marketing mix yang paling signifikan berpengaruh terletak pada aspek promosi karena dengan promosi yang baik, strategi yang tepat dengan mengintegrasikan konsep online menggunakan berbagai platform market place mampu menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Kata kunci: *marketing mix; minat beli; wirausaha*

Application of Marketing Mix Strategy to Consumer Purchase Interest in Student Business Products in Higher Education

Abstract

Marketing strategies need to be taught from an early age to every entrepreneur. This study aims to analyze the effect of implementing a marketing mix strategy on consumer interest in student business products in higher education. The marketing mix indicators studied include product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4). The research was conducted on students taking the Marketing Economics course at STKIP PGRI Nganjuk. Data was collected through questionnaires and observation techniques. The sampling technique of the study was carried out by non-probability sampling method with purposing sampling type. Test data analysis using multiple regression equations. The results showed that the marketing mix strategy had a positive effect on consumer buying interest in the products offered by students. The product

variable (X1) shows a regression coefficient of 0.264, price (X2) shows a regression coefficient of 0.266, place (X3) shows a regression coefficient of 0.74, and promotion (X4) shows a regression coefficient of 0.76. The marketing mix variable that has the most significant effect lies in the promotion aspect because with good promotion, the right strategy by integrating online concepts using various market place platforms is able to reach consumers widely and according to the desired target.

Keywords: marketing mix; buying interes; entrepreneur

Pendahuluan

Tujuan pemasaran adalah membuat pembeli siap untuk membeli barang atau jasa ketika ada kebutuhan untuk itu. Dengan mempelajari perilaku atau sikap konsumen, penjual akan menemukan peluang baru yang berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan kemudian mengidentifikasinya untuk segmentasi pasar. Mengetahui sikap konsumen di segmen pasar yang berbeda sangat membantu untuk positioning produk yang baik (Sari, 2013). Untuk mempengaruhi konsumen, pengusaha memerlukan perencanaan dan pemantauan yang cermat dan harus mengambil tindakan program yang spesifik. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha harus mengadopsi dan menetapkan kebijakan di empat bidang terkait produk, harga, saluran distribusi dan lokasi, serta promosi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (Mandasari, 2017).

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix memiliki empat unsur yaitu product (produk), price (harga), place (distribusi atau lokasi), dan promotion (promosi). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya (Pane, 2018). Bauran pemasaran merupakan stimulus pemasaran atau alat stimulus bagi pengambilan keputusan konsumen. Relevansi penentuan strategi bauran pemasaran dengan target pasar akan membantu konsumen menentukan siapa target pasarnya, berapa banyak produk yang akan dibeli, produk mana yang dibeli, kapan mengkonsumsi produk tersebut dan merek apa yang akan dibeli (Wibowo & Arifin, 2015). Dari sudut pandang pemasar, menentukan bauran pemasaran yang tepat akan sangat membantu dalam mencapai profitabilitas bisnis.

Saat ini, potensi kewirausahaan mahasiswa maupun alumni di STKIP Nganjuk cukup baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari sampel terhadap alumni dan mahasiswa sebanyak 37 orang, diperoleh bahwa banyak dari alumni dan mahasiswa tersebut yang telah merintis usaha baru dan produk yang telah dihasilkan. Berbagai usaha dalam bidang produksi dan budidaya misalnya Dwi Putra Bawang Merah yang menyediakan bibit bawang merah, ternak ayam Jowo Super (JOPER), Budidaya Lele, Ternak Kambing dan Sapi, Burung Love Bird, dan lainnya. Bidang makanan dan minuman seperti Abon Lele, Rice Bowl Dapur Dea yang memproduksi nasi liwet dalam kemasan siap saji, Somay dan Susu, Sambel Pecel Mak'e, Catering, Kue Kering, Jual Beli Online, Produsen Kripik Usus, Kripik Tempe bahkan telah memiliki ijin PIRT, Jamur Krispi, dan lainnya. Dalam bidang jasa seperti mendirikan les privat, Jasa Titip (JASTIP), jual beli mobil dan sepeda motor, dan lainnya. Berdasarkan analisis data dan wawancara, 52% usaha mahasiswa didominasi dengan produksi makanan dan minuman, 31% dalam bidang produksi dan budidaya, dan 17% dalam bidang jasa.

Namun demikian, permasalahan yang timbul adalah konsep marketing yang diterapkan para pemilik usaha baik dari alumni maupun mahasiswa ini masih sangat sederhana dan konvensional. Dalam mempengaruhi minat beli konsumen, data

menunjukkan 56% pemilik usaha hanya berfokus pada strategi promosi saja baik dengan cara offline maupun online. Pemilik usaha kurang memperhatikan strategi marketing jika ditinjau misalkan dari sisi kualitas produk, strategi harga, maupun strategi tempat. Hal inilah yang menjadikan kurang antusiasnya pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan penelitian (Sundalangi dkk., 2014) bahwa dalam pembelian produk maka konsumen akan selalu memperhatikan berbagai komponen seperti kualitas produk, penawaran harga, dan tentunya tempat yang strategis.

Minat beli (*willingness to buy*) adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap pada konsumsi. Preferensi pembelian konsumen adalah tahapan di mana konsumen memilih dari merek yang digabungkan dalam rangkaian pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian alternatif (Kurniawati & Arifin, 2015). Konsumen yang lebih menyukai proses atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan. Minat konsumen meningkat karena pola berdasarkan atribut menurut dengan dan kebutuhannya di menggunakan produk, atas dasar ini analisis minat proses di antara konsumen adalah sangat penting dilakukan, kemudian cara adalah cara terbaik untuk mempengaruhi adalah untuk mengetahui apa yang dipikirkan, sehingga akan diperoleh tidak hanya informasi, tentu saja lebih banyak informasi dapat menjalankan dan cara menggunakannya (Silaningsih & Utami, 2018).

Minat beli konsumen adalah sikap yang muncul sebagai tanggapan terhadap subjek yang menunjukkan minat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada konsumen, pasar di antaranya menawarkan variasi varietas, pengganti, produk, dan merek variasi, membuat konsumen dapat memilih produk dengan bebas (Nainggolan & Heryenzus, 2018). Jika produk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen adalah tentu saja akan membeli produk yang dipasok oleh. Oleh karena itu, sangat penting memahami pengaruh dari bauran pemasaran atau marketing mix terhadap minat konsumen. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis pengaruh dari penerapan strategi marketing mix terhadap minat konsumen terhadap produk usaha mahasiswa di perguruan tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat eksploratori dan penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat). Desain penelitian eksploratori akan digunakan pada awal penelitian untuk mendapatkan data-data agar menghasilkan pemahaman yang mendalam akan permasalahan penelitian ini. Sedangkan desain penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kausal yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel, dalam hal ini variabel independent (komponen-komponen bauran pemasaran) yang mempengaruhi atau menentukan nilai variabel dependent (minat beli konsumen).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling tipe *purposive sampling* dengan jumlah 100 mahasiswa. Waktu penelitian adalah semester Genap 2020/2021 atau bulan Maret sampai dengan Juni 2021.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (*field research*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

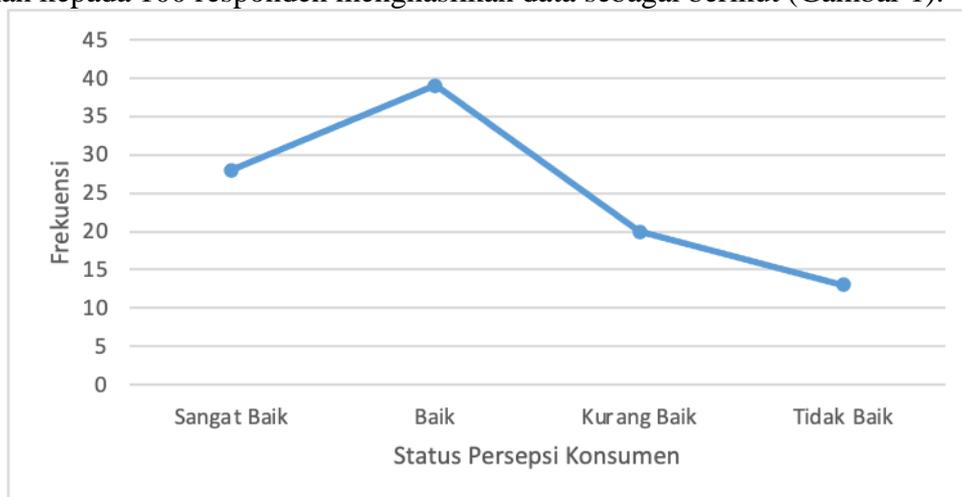
Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

Dalam menganalisis adanya pengaruh antara variabel *independent* (produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi) dengan variabel *dependent* (minat konsumen) dengan menggunakan persamaan regresi berganda. Dalam menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel *independent* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel *dependent* (minat konsumen) digunakan uji t.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penilaian minat beli konsumen terhadap produk mahasiswa, maka dapat dikelompokkan berdasarkan 4 faktor yaitu produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi. Hasil data penilaian dapat dijelaskan berdasarkan pada Gambar 1, Gambar 2, gambar 3, dan Gambar 4.

Dari hasil eksplorasi data atas tujuh poin pertanyaan berkenaan dengan produk, yaitu kelengkapan, kualitas, merek, ketersediaan pelayanan dan lain-lain, yang ditujukan kepada 100 responden menghasilkan data sebagai berikut (Gambar 1).

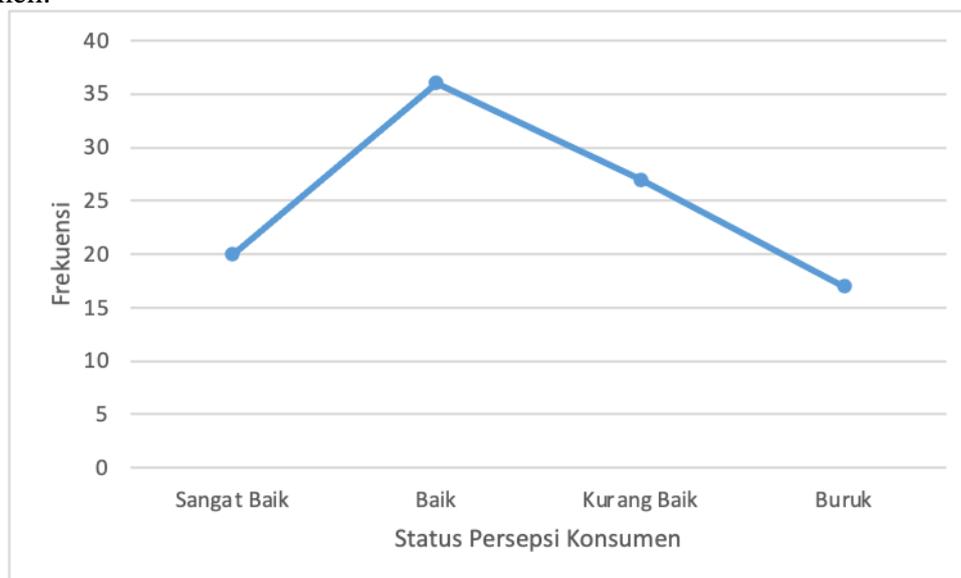


Gambar 1. Persepsi Konsumen terhadap Produk

Persepsi responden yang tinggi terhadap produk dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap produk yang menunjukkan bahwa 28% menjawab dalam kategori sangat baik, 39% baik, 20% kurang baik, dan 13% menjawab dalam kategori tidak baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi positif terhadap strategi produk yang ditawarkan oleh produsen.

Beberapa respons konsumen terhadap produk siswa juga dalam kategori baik. Ini berarti bahwa konsumen mulai percaya pada produk yang ditawarkan, banyak opsi produk alternatif, yang tidak kalah dengan produk serupa dan, tentu saja, pengemasan atau kemasan yang menarik. Beberapa saran untuk kebutuhan untuk menawarkan lisensi komersial didorong untuk siswa untuk lebih rajin dalam pengembangan produk (Siregar & Fadillah, 2018). Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen (Gök dkk., 2019). Produk berkualitas baik dapat memberikan pengalaman positif dalam bentuk kepuasan pelanggan dan membeli minat sehingga konsumen cenderung memilih produk untuk

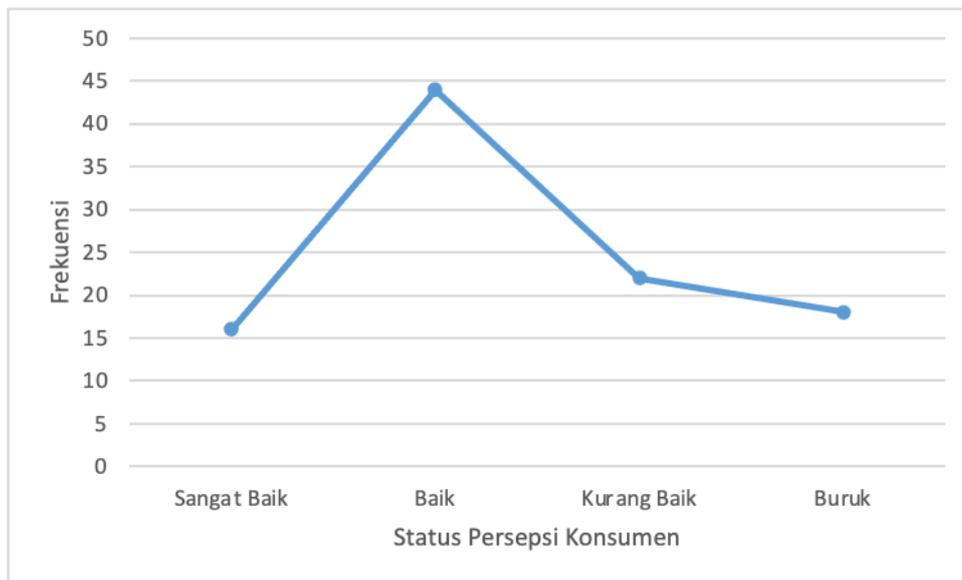
peluang berikutnya. Idealnya, lebih baik kualitas produk yang disediakan, konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Sigit & Soliha, 2017). Dalam hal pengemasan, kemasan dapat menarik konsumen pada merek-merek tertentu, dapat meningkatkan gambar dan merangsang persepsi konsumen pada produk. Kemudian, paket itu juga mentransmisikan nilai khas suatu produk. Biasanya, konsumen cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik dibandingkan dengan produk kemasan sederhana atau tidak menarik (Razak dkk., 2016). Bahkan dengan produk yang sama, tetapi penggunaan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.



Gambar 2. Persepsi Konsumen terhadap Harga

Persepsi responden yang tinggi terhadap harga dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap harga yang menunjukkan bahwa 20% menjawab dalam kategori sangat baik, 36% baik, 27% kurang baik, dan 17% menjawab dalam kategori tidak baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi positif terhadap strategi harga yang ditawarkan oleh produsen.

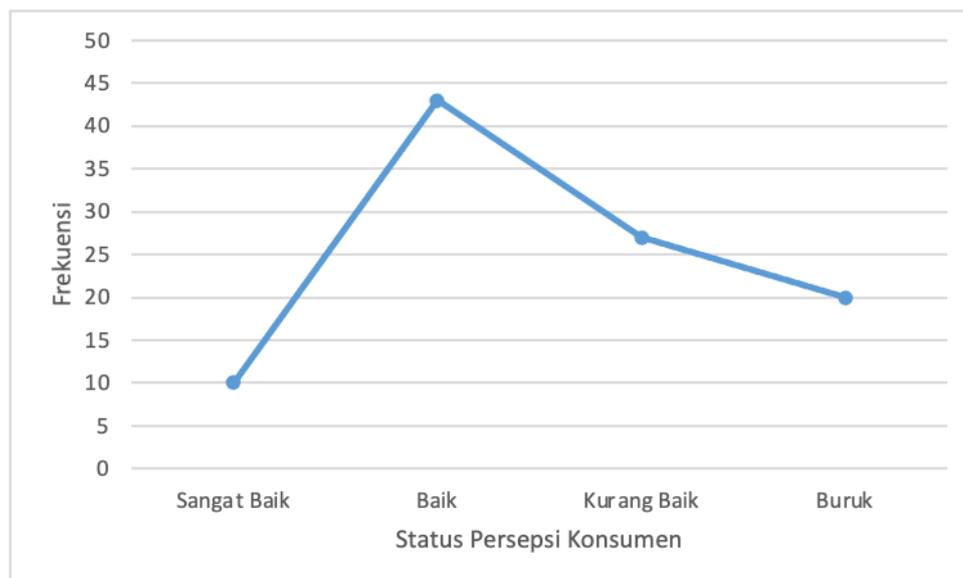
Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga produk dengan pesaing. Hasil respon konsumen terhadap variabel harga dalam kategori baik. Artinya secara umum harga produk olahan mahasiswa tetap terjangkau, harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, harga bersaing dengan produk lain. Kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh mempengaruhi minat beli konsumen, jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh maka minat konsumen akan meningkat dan sebaliknya (Retnowulan, 2017). Penetapan harga yang kompetitif selalu diingat oleh konsumen dan akan membuat konsumen datang kembali untuk membeli produk tersebut.



Gambar 3. Persepsi Konsumen terhadap Lokasi

Persepsi responden yang tinggi terhadap lokasi dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap lokasi yang menunjukkan bahwa 16% menjawab dalam kategori sangat baik, 44% baik, 22% kurang baik, dan 18% menjawab dalam kategori tidak baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi positif terhadap strategi lokasi yang ditawarkan oleh produsen.

Tempat adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyediaan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Indikator lokasi meliputi lokasi dan lokasi yang strategis, keamanan point of sale yang terjaga, tampilan fasilitas yang menarik, ketersediaan produk. Hasil feedback konsumen pada variabel lokasi masuk dalam kategori voucher. Artinya secara umum tempat atau saluran distribusi produk mahasiswa terletak strategis, keamanan point of sale cukup terjaga, display penjualan cukup menarik, dan ketersediaan produk cukup baik (Rosita, 2018). Pemilihan site/lokasi yang tepat harus memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa aspek yaitu aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, parkir yang luas dan terawat, lingkungan yang terbuka luas, persaingan, persaingan dan peraturan pemerintah (Latief, 2018). Lokasi atau venue juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya. Suatu tempat atau tempat pada dasarnya melakukan empat kegiatan, yaitu 1) memperkenalkan lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen, 2) lokasi atau tempat tersebut akan mempromosikan nilai dan citra tempat tersendiri sehingga konsumen dapat membedakannya dengan toko lain, 3) produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan mereka. konsumen, 4) harga yang diajukan harus mampu menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk (John dkk., 2015).



Gambar 3. Persepsi Konsumen terhadap Promosi

Persepsi responden yang tinggi terhadap strategi promosi dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap promosi yang menunjukkan bahwa 10% menjawab dalam kategori sangat baik, 43% baik, 27% kurang baik, dan 20% menjawab dalam kategori tidak baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi positif terhadap strategi promosi yang ditawarkan oleh produsen.

Promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan meyakinkan tujuan konsumen untuk membeli produk. Indikator promosi terdiri dari informasi produk, sumber informasi yang tersedia baik offline atau online, informasi produk mendorong pembelian, pesan promosi yang disampaikan mudah diingat. Pada tahap promosi, mahasiswa mengandalkan market place seperti facebook ads, instagram dan market place lain seperti shopee. Hasil tanggapan konsumsi untuk variabel promosi yang termasuk dalam kategori cukup baik. Ini berarti bahwa, secara umum bahwa promosi yang telah dilakukan oleh siswa memiliki informasi tentang produk cukup informatif, sumber yang cukup informasi yang tersedia, informasi produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta pesan promosi yang cukup mudah untuk diingat. Respons konsumen terhadap informasi tentang bagaimana secara informatif menunjukkan bahwa konsumen mengklaim bahwa promosi produk dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen (Khanfar, 2016). Informasi yang informatif dapat meningkatkan daya beli konsumen karena belajar informasi lebih lanjut tentang produk siswa akan lebih meningkatkan pengetahuan konsumen sebelum membeli (Yusuf & Sunarsi, 2020). Respons konsumen terhadap pesan konsumsi yang disampaikan cukup mudah untuk diingat. Promosi berperan dalam pengiriman informasi yang baik pada konsumen terkait manfaat atau keunggulan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan akan menyebabkan konsumen tersebut berminat untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen positif. Pada variabel produk (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,264, harga (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,266, tempat (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,74, dan promosi (X4) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,76. Artinya keempat variabel independen

tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk mahasiswa. Hal ini berarti, minat beli konsumen akan semakin tinggi apabila diimbangi dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian dan ketepatan harga yang ditawarkan, letak strategis tempat usaha, dan promosi yang telah dilakukan.

Strategi pemasaran adalah komponen yang terus-menerus dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendapatkan target pasar yang dimaksudkan untuk tujuan jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam keadaan kompetisi tertentu. Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sehingga berkelanjutan mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar referensi, yang dibagi menjadi 4 (empat) komponen, seperti harga, promosi, tempat dan produk-produk (Barrett & Weinstein, 2015). Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel utama dari sistem kontrol pemilik usaha, yaitu sistem distribusi, kegiatan promosi, struktur produk dan harga.

Hal yang menentukan keberhasilan tujuan perusahaan, salah satunya adalah sistem pemasaran yang baik. Marketing mix adalah strategi penting yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran, dengan kata lain, kombinasi pemasaran adalah konsep untuk kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan selama kegiatan pemasaran. Perusahaan dapat mengandalkan marketing mix dalam upaya menciptakan keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lain (Andoko & Devina, 2015). Mengenali empat bauran pemasaran, atau produk, harga, tempat, dan promosi. Jika perusahaan dapat menggabungkan campuran pemasaran yang benar, dimungkinkan untuk meningkatkan pembelian minat pada konsumen. Pada hakikatnya, seseorang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Seseorang telah membeli produk tidak hanya secara fisik, tetapi juga manfaat yang disebabkan oleh produk yang dibeli. Produk adalah sesuatu yang dapat mengambil manfaat dari kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu, seorang wirausahawan selalu kreatif, dinamis dan luas dalam penciptaan dan pengembangan suatu produk diperlukan. Produk-produk berkualitas memiliki hubungan yang sangat dekat dengan sikap konsumen, di mana produk berkualitas memberikan impuls yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk. Karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi perusahaan, apakah perusahaan akan menyebabkan kesalahan dalam hal pemasaran konsumen untuk mengurangi tingkat minat dalam membeli konsumen, itu mungkin juga berdampak pada image yang kurang baik (Mulyandi & Sani, 2020).

Harga adalah sejumlah nilai dari produk produk yang harus dibayar konsumen. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga berperan dalam strategi pemasaran (Amilia, 2017). Jika harga terlalu tinggi, produk yang bersangkutan tidak mampu menanggung penurunan target pasar dan minat beli konsumen, karena konsumen harus memperhatikan tidak hanya kualitas tetapi juga harga kelayakan saat membeli suatu produk. Harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk yang mempengaruhi salah satu niat beli.

Lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran karena di lokasi yang tepat, bahkan jika prodengan pemilihan lokasi yang strategis stau sebaliknya. Lokasi dan minat beli berkorelasi positif, dan faktor ini merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan bisnis. Dalam bauran pemasaran, lokasi dipandang sebagai keputusan yang harus diambil oleh pemilik bisnis karena mempengaruhi minat beli dan mengarah pada keputusan pembelian produk (Farida dkk., 2016).

Strategi pemasaran sangat berkaitan dengan promosi yang dilakukan. Promosi adalah bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam menjalankan fungsi pemasaran, yang perlu dilakukan dalam kegiatan promosi tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada masyarakat (Kurniawati & Arifin, 2015). Promosi harus dapat meyakinkan masyarakat untuk menaruh minat pada produk yang dipromosikan dan berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Promosi penjualan memandu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang telah dirancang oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan konsumen. Melalui kegiatan promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk dan memiliki kemampuan untuk memberikan respon yang kuat kepada pembeli dan mendorong penjualan (Widmer dkk., 2019).

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berhubungan positif dengan minat beli konsumen terhadap produk mahasiswa. Variabel independen, yaitu strategi marketing mix yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi. Dari 4 variabel tersebut, faktor promosi menjadi faktor paling kuat dengan minat beli konsumen dengan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,76. Ketika menjalankan sebuah bisnis, promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Promosi menjadi sebuah strategi yang dilakukan untuk memberi informasi dan mempengaruhi target konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Melakukan promosi akan menciptakan brand awareness sehingga target konsumen akan mengetahui produk.

Daftar Pustaka

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55-69.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3467>
- Barrett, H., & Weinstein, A. (2015). *Corporate entrepreneurship, the marketing mix, and business performance* Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference,
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-13141-2_61
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
<https://www.neliti.com/publications/259303/analisis-pengaruh-bauran-pemasaran-7p-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-gojek>

- Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *Journal of Product & Brand Management*, 248(4), 475-488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
- John, E. F., Ejikeme, O. B., & Alfred, U. J. (2015). The correlation between business location and consumers patronage: Implications for business policy decisions. *Journal of Economics, Management and Trade*, 294-304. <https://journaljemt.com/index.php/JEMT/article/view/11859>
- Khanfar, I. A. (2016). The effect of promotion mix elements on consumers buying decisions of mobile service: the case of Umniah telecommunication company at Zarqa city-Jordan. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 94-100. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/28666>
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 1(2). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v1i2.200>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mandasari, Y. (2017). Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Santika di Pontianak. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 1(8). <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/390>
- Mulyandi, M., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 3(1), 41-49. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/635/477>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41-54. <https://doi.org/10.30596%2Fjimb.v19i1.1772>
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/189>
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68. <http://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/334/>

- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
[https://doi.org/ https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541](https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541)
- Rosita, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 92-97.
<https://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/264>
- Sari, N. M. (2013). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Reguler Mandiri Universitas Andalas). *Manajemen S-1*, 1(1).
<http://journal.fekon.unand.ac.id/mhs/submit3/index.php/S1MM/article/view/14>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168. [https://doi.org/ https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236](https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236)
- 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.
<http://ojs.unida.ac.id/JSH/article/view/1382>
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
<https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/117>
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59-66.
- Widmer, R. J., Mandrekar, J., Ward, A., Aase, L. A., Lanier, W. L., Timimi, F. K., & Gerber, T. C. (2019). Effect of promotion via social media on access of articles in an academic medical journal: a randomized controlled trial. *Academic Medicine*, 94(10), 1546-1553.
https://journals.lww.com/academicmedicine/Fulltext/2019/10000/Effect_of_Promotion_via_Social_Media_on_Access_of.36.aspx
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 272-279.
<http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1410>