

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN ONLINE PADA USAHA PEMPEK KOTA JAMBI

Dini Elida Putri¹

¹*Fakultas Hukum dan Ekonomi Bisnis, Universitas Dharmas Indonesia, Dharmasraya, Indonesia
dinielidaputri@undhari.ac.id

Abstrak. Pentingnya peran UMKM dalam sektor perekonomian tidak dapat dipungkiri dan pengelolaan manajemen pemasaran diterapkan bertujuan untuk perkembangan UMKM ke depan dan melihat secara faktual bahwa terdapat keinginan masyarakat modern untuk melakukan wisata kuliner. Di Kota Jambi, salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner khas daerah adalah produk pempek, yaitu produk kuliner yang berbahan dasar ikan kemudian diolah menjadi beberapa varian. Beberapa usaha pempek Kota Jambi telah menerapkan strategi bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi bisnis online. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor marketing mix terhadap minat beli konsumen online untuk produk pempek di Kota Jambi dan menganalisis pengaruh marketing mix secara simultan terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Alat instrumen yang digunakan adalah kuesioner penilaian skala Likert. Populasi penelitian adalah para konsumen online produk pempek Kota Jambi, dengan sampel sebanyak 100 orang responden yang diambil dengan Purposive Sampling. Hasil data yang diperoleh diolah dengan software SPSS V.23. Hasil penelitian menunjukkan faktor harga sangat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen online dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Untuk hasil Uji F memperlihatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($167,219 > 2,70$), dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,870, menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (marketing mix) terhadap variabel dependen (Minat beli) sebesar 87%.

Kata Kunci: *UMKM, Marketing Mix, Produk, Penjualan Online, Minatbeli.*

Abstract. *The importance role of Small and Medium Enterprise (SME) in the economics sector is undeniable and marketing management implemented for SME's development in the future ahead and factually sees there is a need in modern society for culinary tourism. In Jambi city, one of the local cuisine product is called Pempek, which is a kind of food made from fish and processed into types of variant. Some of small shopsthat sell pempek in Jambi city had implemented marketing mix strategy in their business and used digital technology as a media for their online business promotion. The purpose of this research is to analyze the influence of marketing mix on online consumers buying interest(willingness to buy) of pempek product in Jambi city and to analyze level of marketing mix simultaneously influence online consumers buying interest (willingness to buy) of pempek product in Jambi city. This research is quantitative research. Instrument used in a form of Likert scale questionnaire. The research population is consumers of pempek in Jambi city, for online buyers and the sample decided for this research is 100 respondent, with purposive sampling technique. Software SPSS V.23 is used to analyze data collection. The result shows that "price" is a factor which had a significant and positive effect on consumers buying interest / willingness to buy, with significance level $0,000 < 0,05$. In F test result shows $F_{count} > F_{table}$ ($167,219 > 2,70$), with Adjusted R Square is 0,870, means that independent variable (marketing mix) has 87% influencing dependent variable (buying interest).*

Keywords: *SME, Marketing Mix, Product, Online Sell, Buying Interest.*

Pendahuluan

UMKM di Indonesia merupakan bagian penting dalam sistem perekonomian nasional. Perannya dalam percepatan pertumbuhan ekonomi terlaksana dengan menyediakan kesempatan kerja bagi masyarakat, pendapatan masyarakat dan

devisa Negara. Melalui data Kementerian Koperasi dan UKM RI pada tahun 2017, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar

5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Hal ini menggambarkan penyerapan tenaga kerja nasional dari sektor UMKM adalah sebesar 97%, sedangkan penyerapan tenaga kerja nasional dari Usaha Besar hanya sekitar 3%.

Dari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian, serta bagaimana pengelolaan manajemen di bidang manajemen pemasaran yang harus diterapkan demi perkembangan UMKM ke depan, dan melihat secara faktual bahwa terdapat keinginan masyarakat modern untuk melakukan wisata kuliner, maka penulis ingin melihat pada salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner khas daerah yang terdapat di Kota Jambi, yaitu produk pempek.

Beberapa usaha pempek Kota Jambi telah menerapkan strategi bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya dan memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi bisnis online. Strategi ini sesuai dengan salah satu variabel dari *marketing mix*, yakni promosi (*promotion*).

Dalam membuat keputusan pembelian, perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kotler et al., n.d.) menyatakan bahwa dalam kegiatan bauran pemasaran terdapat empat variabel, yaitu produk, harga, tempat (lokasi, saluran distribusi), dan promosi (*promotion*).

Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli). Menurut Lai, dalam (Ariningsih, 2009) *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan.

(Charles W. Lamb et al., 2012) menggambarkan minat beli sebagai sebuah indikator dalam mengukur usaha seseorang mencapai tujuan dari perilakunya, dengan dua dimensi yang terlibat, yaitu sikap dan norma subjektif sosial.

Attitude atau sikap merupakan bagian dari *Response Hierarchy Model*. Tahapan afektif merupakan evaluasi menyeluruh konsumen

terhadap sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh persepsinya. Dalam penelitian ini, Sikap digunakan sebagai ukuran minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, yaitu berupa *marketing stimuli* dan *non marketing stimuli*. *Marketing stimuli* (stimulus / rangsangan pemasaran), yaitu berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan *non marketing stimuli* berupa misalnya kondisi ekonomi, kelas sosial teknologi, politik, budaya (Schiffman & Kanuk, 2008).

Menurut Suwandari dalam (NST & YASIN, 2014), beberapa indikator yang menggambarkan minat beli konsumen antara lain:

- 1) Perhatian (*attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan pemasar harus mampu menarik perhatian konsumen sasaran.
- 2) Ketertarikan (*interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dengan merebut perhatian konsumen, pesan juga seharusnya dapat menarik konsumen sehingga muncul rasa keingintahuan untuk mencoba produk atau jasa tersebut
- 3) Keinginan (*desire*), yaitu keinginan konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pemaparan produk dalam pesan yang disampaikan ke konsumen harus sesuai dengan penggambaran keinginan dari konsumen.
- 4) Tindakan (*action*), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, menggambarkan bahwa sejumlah usaha pempek di Kota Jambi telah memiliki *reseller* di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Depok, Yogyakarta, Padang, Pekanbaru, Bandung dan telah berhasil memasarkan produk pempek ke sejumlah kota besar lainnya, serta mengekspor ke Negara lain, seperti Korea, Jepang, dan Turki.

Dari penerapan *marketing mix* pada usaha pempek di Kota Jambi, penelitian ini ingin

menganalisa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online dalam pembelian produk pempek. Tujuan dari penelitian ini, yaitu: (1) menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan *marketing mix* secara parsial terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi, (2) menganalisis seberapa besar pengaruh *marketing mix* secara simultan terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi.

Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya antara lain:

1. (Siti Ulfatul Ma'munah, 2017), dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Retail (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura)*", menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di toko retail modern dan konvensional. Hasil penelitian menggambarkan bahwa lokasi, harga, kualitas dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura.
2. (Syarifah, 2014), dengan judul: "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Produk Makanan Otak-Otak Bandeng Bu Muzanah di Kota Gresik*", menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, tempat dan promosi terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah, menghasilkan bahwa kualitas produk, harga, tempat dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumendan untuk variabel promosi yang berpengaruh positif kepada minat beli konsumen UD. Usaha Suwaga Jaya sangat kuat dan positif.
3. (Silaningsih & Utami, 2018), dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan*". Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh simultan pada minat beli konsumen. Untuk pengukuran pengaruh parsial, variabel harga

dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan variabel promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen dengan pengaruh variabel produk merupakan variabel independen yang paling kuat pada minat beli konsumen.

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap minat beli konsumen online untuk produk pempek di Kota Jambi dan menganalisis seberapa besar pengaruh marketing mix secara simultan terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi. Hipotesis penelitian antara lain :

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari produk terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lokasi terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi.

H₄: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi.

Metode Penelitian

Yang dipaparkan pada bagian ini berupa populasi dan sampel, metode dan teknik analisis data, serta proses pengumpulan data.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian online untuk produk pempek di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling*, yaitu dengan menentukan kriteria mengenai responden mana yang dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Cooper dan Emory, populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar mempunyai estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Jika dikaitkan dengan populasi tak terbatas pada objek penelitian ini, maka peneliti menarik sampel sebanyak 100 responden dari konsumen online. Pengumpulan

data dilakukan dengan mengajukan kuesioner kepada responden, dimana kuesioner tersebut berisikan daftar pertanyaan skala Likert lima tingkat, berkaitan dengan pengaruh variabel *marketing mix* dan minat beli konsumen. Kuesioner penelitian berisikan 25 butir pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu produk (X1), lokasi atau saluran distribusi (X2), harga (X3), promosi (X4), dan minat beli (Y).

Data diolah secara statistik dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak valid. Pengujiannya dilakukan secara statistik melalui alat bantu program SPSS. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji satu sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner (angket) dan skala bertingkat, maka pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan ketentuan *Cronbach Alpha*, yaitu sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna.
 - Jika α antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi.
 - Jika α 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat.
 - Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah.
- Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item pertanyaan tidak reliabel

Pengujian Hipotesis. Data yang diperoleh diuji dengan uji t untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (independen), yaitu *marketing mix*, secara parsial mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel terikat (dependen). Untuk melihat pengaruh *marketing mix* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi, maka digunakan analisis uji F dan juga koefisien determinasi (*nilai adjusted R Square*) melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian dilakukan dengan melakukan Uji validitas dan reliabilitas, diperoleh hasil bahwa:

1. Pengujiannya dilakukan secara statistik melalui alat bantu program SPSS. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Semua item pertanyaan berjumlah 25 pertanyaan dalam kuesioner bersifat Valid, terlihat dalam tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Butir Pertanyaan	Nilai r Tabel	<i>Corrected Total Correlation</i>	Keterangan
1	Butir 1	0,196	.472	Valid
2	Butir 2	0,196	.503	Valid
3	Butir 3	0,196	.529	Valid
4	Butir 4	0,196	.557	Valid
5	Butir 5	0,196	.786	Valid
6	Butir 6	0,196	.525	Valid
7	Butir 7	0,196	.410	Valid
8	Butir 8	0,196	.507	Valid
9	Butir 9	0,196	.421	Valid
10	Butir 10	0,196	.614	Valid
11	Butir 11	0,196	.642	Valid
12	Butir 12	0,196	.533	Valid
13	Butir 13	0,196	.654	Valid
14	Butir 14	0,196	.613	Valid
15	Butir 15	0,196	.290	Valid
16	Butir 16	0,196	.474	Valid
17	Butir 17	0,196	.518	Valid
18	Butir 18	0,196	.417	Valid
19	Butir 19	0,196	.346	Valid
20	Butir 20	0,196	.515	Valid
21	Butir 21	0,196	.566	Valid
22	Butir 22	0,196	.640	Valid
23	Butir 23	0,196	.597	Valid
24	Butir 24	0,196	.470	Valid
25	Butir 25	0,196	.582	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2020)

2. Dari pengujian, didapatkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,908 yang menunjukkan bahwa

ke-25 pernyataan cukup reliabel, seperti ditampilkan tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.908	.917	25

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis regresi linear berganda, yaitu hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis regresi linear berganda merupakan uji untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel

terikat, dengan arah hubungan yang positif atau negatif dan memprediksi kenaikan atau penurunan nilai variabel terikat atas perubahan nilai variabel bebas.

Berikut hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1:

Tabel 3. Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.516	.796		1.905	.050
X1	.158	.062	.164	2.533	.013
X2	.024	.078	.025	2.314	.045
X3	.539	.080	.554	6.724	.000
X4	.244	.086	.243	2.843	.005

a. Dependent Variable: Y
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Dari Tabel di atas dapat dijelaskan susunan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,516 + 0,158X_1 + 0,024X_2 + 0,539X_3 + 0,244X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Nilai t_{hitung} ($2,533$) $> t_{tabel}$ ($1,661$). Maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima.
- Lokasi; salurandistribusi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Nilai t_{hitung} ($2,314$) $> t_{tabel}$ ($1,661$). Maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima.

- Harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} ($6,724$) $> t_{tabel}$ ($1,661$). Maka H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

- Promosi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Nilai t_{hitung} ($2,843$) $> t_{tabel}$ ($1,661$). Maka H_0 ditolak, dan H_4 diterima.

Untuk melihat pengaruh *marketing mix* secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli konsumen online produk pempek di Kota Jambi, maka dilakukan analisis Uji F. berikut hasil uji signifikansi simultan (Uji F) disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
(Tabel ANOVA^b)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1025.359	4	256.340	167.219	.000 ^a
Residual	145.631	95	1.533		
Total	1170.990	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2020)

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan Uji F pada tabel diatas dengan nilai F_{hitung} sebesar 167,219 dengan Sig. adalah 0,000. Dengan mencari

pada F_{tabel} , dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka diperoleh nilai F_{tabel} 2,70. Dengan kondisi dimana F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($167,219 > 2,70$) dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari α

($0,000 < 0,05$), maka dari Hipotesis yang telah ditentukan, memenuhi persyaratan untuk menolak H_0 , yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistik untuk variabel produk, lokasi, saluran distribusi, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kesimpulan:

Simpulan penelitian:

1. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:
$$Y = 1,516 + 0,158X_1 + 0,024X_2 + 0,539X_3 + 0,244X_4 + \varepsilon$$
2. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 87%. Sedangkan sisanya sebesar 13% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Hasil uji signifikansi parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:
 - a) Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} (2,533) > t_{tabel} (1,661)$.
 - b) Lokasi; saluran distribusi (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} (2,314) > t_{tabel} (1,661)$.
 - c) Harga (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} (6,724) > t_{tabel} (1,661)$.
 - d) Promosi (X_4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} (2,843) > t_{tabel} (1,661)$.
4. Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan Uji F pada tabel diatas dengan nilai F_{hitung} sebesar 167,219 dengan Sig. adalah 0,000. Dengan mencari pada F_{tabel} , dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka diperoleh nilai F-tabel 2,70.

Dengan kondisi dimana F_{hitung} lebih besar daripada $F_{tabel} (167,219 > 2,70)$ dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari $\alpha (0,000 < 0,05)$, maka dari Hipotesis yang telah ditentukan, memenuhi persyaratan untuk menolak H_0 , yang berarti koefisien korelasi signifikan secara statistik untuk variabel produk, lokasi, saluran distribusi, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran:

1. Dari hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa harga paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen online, khususnya pada produk pempek. Untuk itu, disarankan kepada pemasar produk untuk dapat memperhatikan penerapan strategi harga produk untuk mempertahankan atau meningkatkan minat beli konsumen online.
2. Variabel selain harga yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu produk, lokasi; saluran distribusi, dan promosi juga menggambarkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan penerapan strategi bauran pemasaran dalam usaha ini

Daftar Pustaka

- Charles W. Lamb, Joe F. Hair, & Carl McDaniel. (2012). *Essentials of Marketing* (7e ed.). South-Western.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=LcsIAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Lamb,+Hair,+McDaniel&ots=OGM41R9GXB&sig=10qbKciV4hPk48kO kb_jP7m6Mr0&redir_esc=y#v=onepage&q=Lamb%2C Hair%2C McDaniel&f=false
- Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (n.d.). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT Sixth Edition Global Edition*. Retrieved January 12, 2022, from

- https://toc.library.ethz.ch/objects/pdf03/e01_978-1-292-09314-7_01.pdf
- NST, M. F. R., & YASIN, H. (2014). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN MUHAMMAD FAKHRU RIZKY NST 1) HANIFA YASIN 2) 1) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) STIE Nusa Bangsa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/viewFile/182/126>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen. Indeks*. <https://ecampus.unusia.ac.id/repo/handle/123456789/9210>
- 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. <https://doi.org/10.30997/JSH.V9I2.1382>
- Siti Ulfatul Ma'munah. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN KONSUMEN RETAIL (Studi Empiris Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura) [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <http://eprints.ums.ac.id/50172/>
- Syarifah, M. (2014). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN PRODUK MAKANAN OTAK-OTAK BANDENG BU MUZANAH DI KOTA GRESIK [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/959/1/Abstrak.pdf>