

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

Novi Aisha

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt Muchtar Basri No. 3 Medan

Email: noviaisha@umsu.ac.id

Abstract *This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer buying interest. This study uses a qualitative descriptive approach, which describes the problem studied accurately regarding the facts and causes of the observed phenomena. Data collection techniques used are literature studies, documentation methods, internet searching related to the marketing mix and purchase intention. The results of this study obtained that there was an influence of product, price, place, and promotion on consumer buying interest.*

Keywords: *Marketing Mix, Buying Interest.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan masalah yang dikaji dengan akurat mengenai fakta dan sebab dari fenomena yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, metode dokumentasi, *internet searching* yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan minat beli. Hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Bisnis makanan ringan merupakan salah satu bidang usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkembang pesat sehingga dapat menyerap tenaga kerja di setiap daerah. Hal ini tentu membantu terjadinya pemerataan dan pembangunan perekonomian. Terdapat berbagai sektor UMKM seperti sektor kuliner, fashion, pendidikan, otomotif hingga produk kreatif. Bidang ini semua bisa dijadikan sebagai target usaha yang dapat menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan dengan keahlian hingga ketersediaan sumber daya di sekitar. Produk olahan makanan ringan umkm bergerak disektor kuliner. Berbisnis makanan ringan merupakan cara cepat memperoleh keuntungan berlipat karena makan merupakan kebutuhan. Tidak heran jika membangun usaha kuliner menjadi peluang bisnis yang menarik dan memiliki potensi menjanjikan untuk mendapatkan untung.

Saat ini banyak penjual makanan ringan yang jumlahnya bertambah terus. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak berpotensi menjadi pelanggan makanan ringan. Berbagai kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki, dan perempuan menyukai makanan ringan, sehingga bisnis makanan ringan menjadi digemari pebisnis. Kegemaran “ngemil” dikalangan

Received: Oktober 29, 2023; Accepted: Desember 12, 2023; Published: Maret 31, 2024

* Novi Aisha, noviaisha@umsu.ac.id

masyarakat membuat makanan ringan menjadi satu-satunya pilihan yang tepat untuk menemani mereka kapan dan dimanapun mereka berada. Saat beraktivitas, bersantai, ataupun sekedar menjadi teman ngobrol bersama teman dan keluarga. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan ringan praktis dan lezat menjadi peluang bisnis besar dibidang industri makanan ringan. Munculnya beragam jenis makanan ringan mulai dari makanan ringan tradisional hingga modern yang memiliki cita rasa dan daya tarik tersendiri bagi para penikmatnya.

Untuk dapat bersaing dalam bisnis makanan ringan, produsen harus memperhatikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasar yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran Pemasaran diklasifikasikan menjadi empat yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi.

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa diperjualbelikan dan bisa memenuhi kebutuhan atau dan keinginan pembeli. Produk makanan ringan dari pelaku umkm sudah semakin berkembang. Pelaku umkm sudah banyak melakukan variasi bentuk, rasa dan kemasan.

Adanya persaingan harga pada produk makanan ringan menjadikan pelaku umkm harus tepat dalam penentuan harga. Harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen akan menarik minat beli.

Faktor pemilihan saluran distribusi dan lokasi yang tepat juga diperlukan untuk menarik minat beli konsumen. Pada umumnya pelaku umkm melakukan saluran distribusi langsung baik secara online maupun offline.

Dilansir dari islandsunindonesia.com, mengatakan bahwa demografi konsumen makanan ringan di Indonesia pada tahun 2021 masih didominasi oleh milenial dan gen Z dengan persentase mencapai 55%. Rinciannya 33% merupakan konsumen dengan rentang umur 25-34 tahun, dan 22% konsumen dengan rentang umur 18-24 tahun. Dari beberapa statistik diatas, diprediksi industri makanan ringan di Indonesia masih akan terus tumbuh. Konsumen terbesar dari industri makanan ringan di Indonesia merupakan generasi milenial dan generasi Z, dimana mereka merupakan generasi yang cenderung ingin mencoba hal yang baru. Karena itulah banyak bermunculan varian makanan ringan dengan rasa baru yang unik, hasil inovasi untuk menarik milenial dan gen Z menjadi konsumen mereka.

Dari data diatas, para milenial dan gen Z mendominasi pembelian produk makanan ringan untuk itu para pelaku umkm sebaiknya mengikuti tren milenial dan gen Z dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dan pemakaian saluran distribusi online.

Untuk dapat tetap bertahan pelaku umkm sudah melakukan promosi digitalisasi agar dapat mendukung operasional bisnisnya. Pelaku UMKM sudah mulai mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital, baik dalam bentuk gambar dan video. Lalu, mereka juga membuat toko online di *marketplace* untuk memudahkan pelanggan menemukan produk mereka.

Menurut data *MSME Empowerment Report 2022* yang dilansir dari website dailysosial.id umumnya, 70,2% pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%). Tantangan pertama berkaitan dengan pemasaran produk. UMKM harus membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan yang lain, dan sumber daya keuangan mereka pun terbatas sehingga sulit bagi mereka untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Dalam rangka meningkatkan minat beli masyarakat terhadap makanan ringan yang diproduksi oleh pelaku UMKM, makanan ringan sebaiknya berkualitas dan memiliki variasi rasa, bentuk, dan kemasan. Dari segi harga, pada umumnya masyarakat lebih memilih makanan ringan dengan harga terjangkau. Muncul minat beli masyarakat untuk membeli makanan ringan biasanya juga karena mudah didapat dan terlihat menarik. Permasalahan yang masih terjadi dikalangan pelaku umkm adalah strategi bisnis. Pelaku umkm masih banyak yang belum memahami strategi untuk membuat produk yang dijual dapat laku dan berkembang di pasaran.

Banyaknya pelaku umkm produk makanan ringan yang bersaing untuk menarik minat beli masyarakat, menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan UMKM.

KAJIAN TEORITIS

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong. bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat

dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan (Promosi) Promotion.

Produk (*Product*)

Menurut Kasmir (2004), Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Produk juga dapat didefinisikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.

Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Lokasi atau Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Hurriyati (2005) menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Fajar Laksana (2008) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Umar (2013) untuk mengkomunikasikan produk ke masyarakat perlu disusun bauran promosi yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Sedangkan menurut Hurriyati (2015:58-59) bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Minat beli Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Anggela, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif difokuskan kepada teori-teori substantif dan formal serta kejadian-kejadian yang ada dan diakui kebenarannya. Penulisan dengan menggunakan metode ini bertujuan untuk dapat mendeskripsikan masalah yang dikaji dengan akurat mengenai fakta dan sebab dari fenomena yang diamati. Menurut sugiyono (2009) metode penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis terhadap suatu hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Menurut Moleong (2007) penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah data sekunder sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Menurut sugiyono studi kepustakaan adalah kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi social yang diteliti. Dalam penelitian ini mengambil studi putaka mengenai bauran pemasaran, minat beli dan UMKM.

2. Metode Dokumentasi

Dalam memperoleh data yang diperlukan, peneliti juga melakukan kajian melalui media gambar, data, dokumen atau file soft copy yang tersedia.

3. Internet Searching

Internet searching merupakan pencarian data melalui media online atau jejaring lainnya dengan fasilitas online sehingga memungkinkan dalam memanfaatkan data informasi online dengan cepat dan mudah sesuai kebutuhan.

Data yang terkumpul akan dianalisis dan dideskripsikan secara rinci di setiap bagian artikel ini. Data yang sudah dianalisis akan dikomparatifkan antara kajian satu dengan kajian lainnya. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk olahan makanan ringan UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Widyaningrum (2017) bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan para konsumen yang ada didalam konsep pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan biasanya meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Bauran pemasaran 4P telah lama ditemukan mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Dibbs dan Simkin (1996), bauran pemasaran memberikan rencana tindakan khusus untuk mengejar pasar dan memenangkan pelanggan (dalam Suvattanad, 2014).

Menurut American Marketing Association (2013), kegiatan pemasaran dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, pemasaran juga dilakukan untuk mendorong niat beli konsumen (Santoso & Sungkari, 2013). Menurut penelitian Marwana, dkk (2022) yang menyatakan penerapan bauran pemasaran berpengaruh dalam perkembangan bisnis usaha mikro kecil kelurahan Lasoani.

Oleh karena itu, jelas bahwa bauran pemasaran akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen karena pelaku umkm yang berhasil menjalankan strategi bauran pemasaran dengan baik akan dapat menarik minat beli konsumen. Para pelaku UMKM bila mampu mengenali dan mengkombinasikan empat unsur bauran pemasaran secara tepat pada produk makanan ringan maka akan menambah minat beli konsumen.

Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Wells Farley (2007) mengatakan biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan menarik dibandingkan dengan produk kemasan yang polos atau

sederhana dan tidak menarik. Bahkan dengan produk yang sama, namun menggunakan kemasan yang berbeda dapat mempengaruhi minat pembelian pada konsumen.

Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Andhi Sukma, dkk (2020) dan penelitian Herdioko (2017) yang mengatakan produk berpengaruh positif terhadap keinginan membeli. Semakin baik dan variatif produk yang ditawarkan sebuah situs *otten coffee* maka orang cenderung tertarik untuk membeli.

Dengan demikian semakin tinggi variasi produk, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap makanan ringan umkm serta semakin kreatif pelaku umkm dalam mengemas produk makanan ringan sehingga terlihat menarik, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006), *Many consumers use price as an indicator of quality*. Ini berarti harga menentukan kualitas. Menurut Silaningsih, E. & Utami, P (2018), Keseuaian harga dengan produk yang didapat mempengaruhi minat beli konsumen, apabila harga yang dibayar sebanding dengan kualitas produk yang didapat maka minat beli konsumen akan meningkat dan begitu pun sebaliknya. Tanggapan konsumen terhadap harga produk olahan makanan ringan UMKM di Kota Bogor bersaing atau sebanding dengan tempat lain menunjukkan bahwa konsumen berpendapat produk UMKM olahan makanan ringan di Kota Bogor memiliki harga yang bersaing dengan tempat lain.

Menurut Sugiarto, B U & Subagio H (2014), Harga adalah faktor yang penting dalam menentukan minat beli konsumen. Tinggi rendahnya harga ditentukan pula oleh kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan. Hasil penelitiannya mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila harga semakin baik maka akan meningkatkan minat beli.

Dengan demikian harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena bila harga dapat bersaing dipasar dan harganya sebanding dengan kualitas produknya maka konsumen menjadi tertarik untuk mengeluarkan uangnya untuk membeli produk makanan ringan umkm.

Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2006 dalam Daryanto, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah

perusahaan. Menurut Kotler, Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Menurut Penelitian Tania, A, E., (2022) dan Susanto, A. (2019) lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian Kurniawan, R & Yuniar, A, K, menyatakan bahwa lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi mencerminkan kondisi rill yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat/lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan. Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok.

Dengan demikian bila pelaku umkm mendapatkan lokasi yang strategis untuk menawarkan produk makanan ringan maka semakin mudah konsumen untuk menjangkau dan melihat produk tersebut sehingga dapat memunculkan minat beli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti di pasar makanan ringan ini tentunya tidak lepas dari kemampuan mereka meramu elemen bauran pemasaran (marketing mix), yaitu : Produk yang bagus, Harga yang bersaing, Distribusi yang baik, serta Promosi yang efektif. Kegiatan promosi ini umumnya menjadi salah satu fokus perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan (memasarkan) produknya. “Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.” (Ali Hasan, 2008:367).

Menurut Trulline P (2021) para pelaku umkm harus bisa merancang pesan promosi dengan baik, menggunakan media sosial seperti Instagram dan mengoptimalkan penggunaan *e-commerce* dengan program promosi yang menarik dan tentu saja harus memiliki jiwa kreativitas yang tinggi agar rancangan pesan promosi yang dibuat baik di mediasosial Instagram maupun *e-commerce* berkesinabngan dan menarik minat konsumen yang pada akhirnya terjadi pembelian berulang. Menurut Shintarani (2018), promosi dapat dianalogikan dengan sebgas apapun kualitas suatu produk, seberapa menarik tampilannya atau seberapa besar manfaatnya, jika tidak ada yang mengetahui keberadaannya maka mustahil untuk membeli produk tersebut.

Dari pernyataan peneliti diatas maka ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk makanan ringan umkm, dimana semakin menarik promosi yang dilakukan maka minat konsumen dalam membeli produk makanan ringan pun meningkat serta semakin sering para pelaku umkm melakukan promosi maka produk makanan ringannya akan semakin dikenal sehingga memunculkan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Di Indonesia bisnis makanan ringan telah berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk dengan kategori makanan ringan (*snack*) berbagai merek yang beredar di pasaran. Bagi para pelaku UMKM, masyarakat Indonesia bisa dimanfaatkan menjadi peluang area pemasaran yang tidak terbatas. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami strategi pemasaran dalam hal ini mengenai bauran pemasaran. Hasil penelitian secara kualitatif menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Para pelaku UMKM harus lebih kreatif dan inovatif dalam menghasilkan produk makanan ringan yang bervariasi dalam rasa, bentuk, kemasan dan berkualitas agar bisa menarik minat konsumen lebih banyak. Kreatifitas tanpa batas pun diperlukan untuk melakukan promosi produk karena lokasi/ tempat dalam mengenalkan produk makanan ringan umkm bukan hanya dengan memilih lokasi strategis untuk gerai tetapi bisa dengan menempatkan produk pada media sosial dan *e-marketplace*. Penetapan harga yang bersaing pun diperlukan untuk menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. Manajemen Pemasaran dan Marketing, Penerbit Alfabeta, Bandung. 2008.
- American Marketing Association. Definition of Marketing. American Marketing Association. (2013, July).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid1. Jakarta:Pren hall Indo. 2012.
- Boyd. W, Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global),(Jakarta: Erlangga, 2000), h. 264.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak “Setiabudi”Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Herdioko, Jonathan. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dama Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee.

Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 12, No.2 (2017). <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/292/271>.

- Hurriyati (2005). Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- <https://islandsunindonesia.com/id/tren-makanan-ringan-indonesia/>
- Kasmir. 2004. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler. Keller. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta. 2009.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip & Gary Armstrong (1988). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia. PT: Gelora Aksara Pratama. Cet Ke-12, h.62.
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary, 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, R & Yuniar, A, K. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Express Sukabumi). Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol X1 No 2 (2020).
- Laksana Fajar (2008). Manajemen Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Marwana, dkk. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Bakso Bakar Pada Usaha Mikro Kecil di Kelurahan Lasoani. Jurnal Sinar Manajemen, Vol 9, Nomor 03: 420-427 (2022).
- Moleong, Lexy J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007.
- Savitri, Citra dan Anggela, Flora Patricia. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. xxx. Buana ilmu, 4(2), 234-252.
- Santoso, A., & Sungkari, H. S. The Analysis of The Impact of The Marketing Mix. Journal of Business Strategy and Execution, 6(1), 58-70, (2013).
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L.(2007). Consumer Behavior, New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Silaningsih, E. & Utami, P. 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, (2018).
- Shintarani, E, D. Pengaruh Promosi Produk Seafooking Terhadap *Brand Awareness* Produk. Nyimak (Journal of Comunication), 1(2), 209-220, (2018). <http://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.484>.
- Suvattanad, M. Skin Whitening Products Purchasing Intention Analysis. Research Journal of Business Management, 8(1), 28-42, (2014, January).
- Sukma, Hermina & Nova. Pengaruh Produk, Distribusi, dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19. MANNERS, Vol III No 2, (2020). <http://Jurnal.unnur.ac.id>
- Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta. 2009.

- Sugiarto, B U & Subagio H. Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol 2, No 1, (2014).
- Susanto, Aris. Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol 2 No 2; 62-6, (2019)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (2007). Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tania, A, E, dkk.. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli. Publik: *Jurnal anajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, Vol IX, No 1, (2022).
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. 2002.
- Trulline, P. Pemasaran produk UMKM melalui Media Sosial dan E-Commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 5, No 2, 259-279, (2021).
- Wells, L., Farley, H & Amstrong G.A. The Importance of Packaging Design For Own –label Foodbrands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(9), 677-690, (2007).
- Widyaningrum, N. A. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Crispy Rice Crackers*. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1 (6), 635-641, (2017).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husain. 2013. *Riset pemasaran & perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.