

ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* TERHADAP PENJUALAN (STUDI KASUS PADA RUWAT *COFFEE* BOYOLALI)

Yufinus Zalukhu¹⁾, Alean Kistiani Hegy Suryana²⁾, Listyowati Puji Rahayu³⁾

^{1,2,3)} Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No. 405 Boyolali

e-mail: yufinuszalukhu@gmail.com¹⁾, alean.kistiani@gmail.com²⁾, rahayu@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh dari *Marketing Mix* (bauran pemasaran) antara lain adalah produk (*product*), lokasi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) terhadap penjualan di Ruwat Coffee Boyolali, dan untuk mengetahui manakah yang paling dominan pengaruhnya antara produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap penjualan pelanggan pada Ruwat Coffee di Boyolali. Populasi pada penelitian ini yaitu semua pelanggan yang berkunjung di Ruwat Coffee Boyolali dan jumlah dari sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden pengunjung. Dari hasil Uji t maka diperoleh variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan, variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil Uji F secara bersama-sama produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh Adjusted R-square (R^2) sebesar 0,829, dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi, hal ini dikarenakan promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 0.001 dibanding dengan variabel yang lain yaitu harga sebesar 0.005, lokasi sebesar 0.126, promosi sebesar 0.055.

Kata kunci : *Product, Place, Price, Promotion, Penjualan*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent of the influence of the Marketing Mix, including product, place, price, and promotion, on sales at Ruwat Coffee Boyolali, and to identify which of these factors has the most dominant effect on customer sales at Ruwat Coffee in Boyolali. The population for this study consists of all customers who visit Ruwat Coffee Boyolali, with a sample size of 100 respondents. Based on the t-test results, the product variable does not significantly affect sales, the price variable significantly affects sales, the location variable does not significantly affect sales, and the promotion variable significantly affects sales. The F-test results show that, collectively, product, price, location, and promotion significantly influence sales. The results of the coefficient of determination analysis (R^2) show an Adjusted R-square value of 0.829, indicating that the most dominant factor influencing customer satisfaction is promotion. This is because promotion has a t-value of 0.001 compared to the other variables: price with 0.005, location with 0.126, and promotion with 0.055.

Keywords: *Product, Place, Price, Promotion, Sales*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di saat ini tumbuh pesat, baik industri otomotif, pakaian, makanan, minuman, dan industri lainnya. Hal tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha di berbagai bidang, salah satunya pada bidang kuliner. Semakin hari banyak individu yang sibuk dengan aktivitas pekerjaan dan kehidupan yang serba cepat. Kesibukan yang meningkat akan meningkatkan kebutuhan untuk berkumpul dan melakukan aktivitas santai di suatu tempat, bahkan menyelesaikan pekerjaan di luar lingkungan kerja adalah budaya lain sehingga tidak berulang terutama di kalangan anak muda (Rachman dan Wardhana, 2021).

Di era globalisasi, bisa dibayangkan bisnis bistro di Indonesia mulai membaik, yang seharusnya terlihat dalam Worldwide Espresso Association (ICO) 2019 yang menyatakan bahwa saat ini penggunaan espresso di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan kopi di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, terutama pada tahun 2017-2018 mencapai 4.700 bungkus kopi. Menurut Director of Specially Prepared Espresso Relationship of Indonesia (SCAI), untuk sisa tahun 2019, pembangunan bistro diperkirakan mencapai 15%-20% dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10%. Sementara itu, kedai kopi diperkirakan akan berkontribusi antara 25% hingga 30% terhadap konsumsi kopi produksi dalam negeri. (www.bisnis.com, 2020). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu Wibowo dalam Sulistiyan (2020). Bentuk strategi pemasaran yang mendukung dalam promosi produk salah satunya sehingga bauran promosi dapat menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Menampilkan paduan atau biasa disebut 4P meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021:3) Dewasa ini di kota Boyolali semakin marak *coffee shop*, *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar diseluruh pelosok kota. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Boyolali banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian di sebuah *coffee shop*, misalnya penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan produk kopi sehingga para pelanggan puas terhadap produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan lain lain. Berkembangnya usaha *coffee* yang salah satunya di Ruwat *Coffee* yang tepatnya berada di Jl. Srimulyo, Karanggeneng, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Ruwat *Coffee* menyediakan bermacam-macam jenis kopi. Ada beberapa pesaing yang dihadapi Ruwat *Coffee* dalam menjalankan bisnisnya antara lain Kopi Djuwos, Passinaon Cafe, dan Macchiaton *Coffee* dan masih banyak lagi yang tersebar di kota Boyolali.

Ruwat *Coffee* merupakan sebuah usaha di bidang kuliner yang bergerak untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan untuk menikmati kedai kopi, yang didirikan pada tahun 2020. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah *coffee shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis kopi. Selain itu, cafe ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Ruwat *Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis cafe pada saat ini. Ruwat *Coffee* ini selama beberapa bulan ini mengalami perkembangan cukup pesat. Permasalahan yang dihadapi ruwat *coffee* saat ini belum di terapkan pentingnya sebuah *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan di ruwat coffee itu sendiri, sehingga para pelanggan kurang puas terhadap produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul “Analisis Penerapan Marketing Mix Terhadap Penjualan (Studi Kasus di Ruwat *Coffee* Boyolali)”

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Landasan Teori

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan Manajemen pemasaran menurut dari Kotler dan Amstrong dalam Purbohastuti, (2021) “mempromosikan adalah mengawasi koneksi klien yang produktif dan memenuhi kebutuhan klien” dimana definisinya adalah bahwa mempromosikan adalah cara yang paling umum untuk mengawasi asosiasi dengan klien dengan cara yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhan klien. organisasi aktual dan pembelinya. Makna Manajemen pemasaran menurut Alma dalam Yulianingsih dan Suryawardani (2018) *Marketing management is the process of analyzing, planning, putting into action, and monitoring a program that aims to create, build, and maintain beneficial relationships with target customers in order to achieve organizational goals.* (manajemen pemasaran adalah sebuahkegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), dapat memperoleh tingkat pertukaran menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi).

b) Strategi Pemasaran

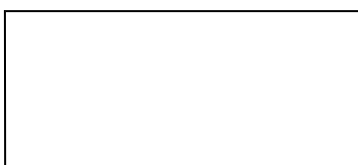
Dalam referensi kata bahasa Indonesia yang sangat besar (KBBI 2019) disebutkan bahwa istilah teknik adalah ilmu yang mempelajari pemanfaatan aset untuk melakukan strategi tertentu. Dengan demikian, sistem adalah pengaturan yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama organisasi.

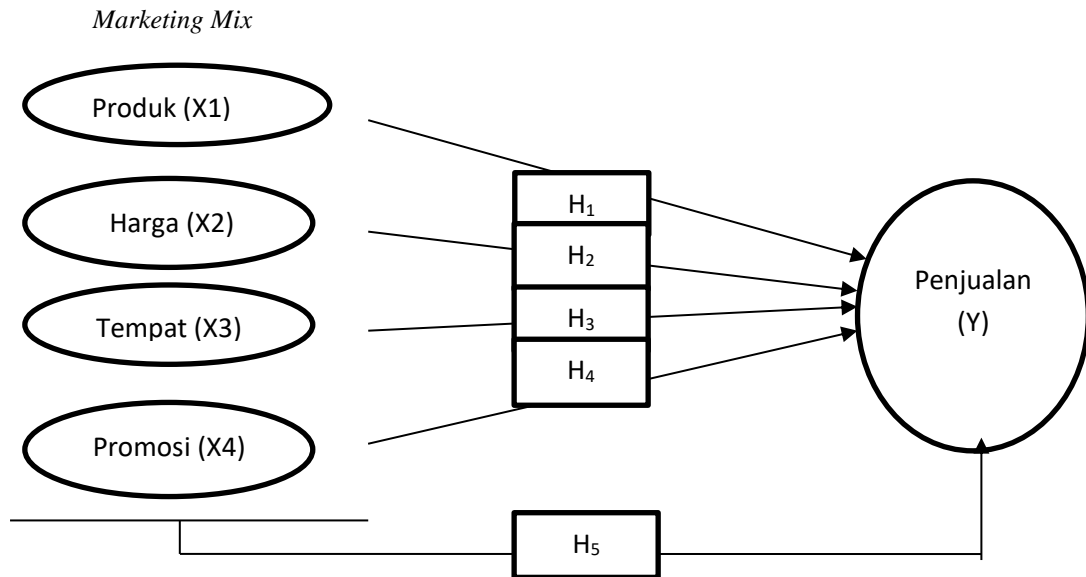
c) Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing Mix merupakan faktor promosi yang digunakan dalam mencapai tujuan periklanan pasar tertentu. sesuai Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2018) menyatakan bauran pemasaran yaitu alat pemasaran yang tepat terkendali produk, tempat, promosi, dan harga yang diharapkan mampu menghasilkan respon yang di inginkan dalam pasar oleh perusahaan. Dalam bauran pemasaran produk jasa berbeda dengan produk barang yaitu terletak dari elemen-elemen yang ditambahkan dalam bauran pemasaran itu sendiri (Abdillah dan Herawati, 2019)

2.2. Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat berdampak pada penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat memutuskan penggunaan campuran tampilan yang terdiri dari item, biaya, promosi, tempat.terhadap tingkat penjualan. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai penerapan tersebut arah dari penelitian ini tergambar pada kerangka pemikiran sebagai berikut:





3. Model Penelitian

3.1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) Jika dibandingkan dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi memiliki karakteristik tertentu. Selain manusia, objek alam lainnya juga bisa diamati.

3.2. Kuisiner

Menurut Sugiyono (2018:142) Kuisiner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden dimintai serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2019), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil dari Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,10792788
Most Extreme Differences	Absolute	,124
	Positive	,084
	Negative	-,124
Kolmogorov-Smirnov Z		1,245
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

a. Test appropriation is Typical.

b. Determined from information.

Sumber : Data Primer SPSS, 2023

Hasil dari hubungan normal antara variabel digambarkan dalam tabel. Hal ini

dikarenakan hasil uji kenormalan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu 0,90. Jadi kualitas sisa dalam model kekambuhan biasanya tersampaikan.

4.1.2 Uji Autokorelasi

Tabel 2. Hasil dari Uji Autokolerasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,914 ^a	,836	,829	2,15185	2,208

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

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2,208, nilai ini akan dikontraskan dan tabel kepentingan bernilai 5%, dengan ukuran contoh 100 (n) dan berbagai faktor bebas 4 (k = 4), diperoleh nilai du sebesar 1,7582, dan nilai DW sebesar 2,208 lebih menonjol dari sejauh mungkin (du) yaitu 1,7582 ke bawah (4-du) atau $4 - 1,7582 = 2,2418$ ($1,7582 \leq 2,208 \leq 2,2418$).Maka, dapat disimpulkan data tersebut tidak memiliki autokorelasi.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil dari Uji Normalitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,712	,963		-,739	,462		
1 X1	,181	,093	,166	1,940	,055	,237	4,211
X2	,320	,112	,307	2,856	,005	,150	6,668
X3	,170	,110	,165	1,542	,126	,151	6,611
X4	,351	,100	,330	3,522	,001	,197	5,076

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Daritabel diatas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada semua variable. Hal ini dikarenakan nilai VIF pada variabel produk $4,211 < 10$. Nilai VIF pada variabel harga $6,668 < 10$. Nilai VIF pada variabel tempat sebesar $6,611 < 10$ dan nilai VIF variabel promosi sebesar $5,076 < 10$. Dari hasil tersebut disimpulkan dalam penelitian ini, tidak terjadi multikolonieritas antara variabel independen.

4.1.4 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil dari Uji Heteroskedasitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,255	,679		1,847	,068
1 X1	-,030	,066	-,094	-,451	,653
X2	-,064	,079	-,214	-,813	,418
X3	,077	,078	,257	,983	,328
X4	,029	,070	,094	,412	,681

b. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Variabel Produk (X1) memiliki nilai signifikan yaitu 0,653, variabel harga (X2) mempunyai nilai signifikan 0,418, variabel Tempat (X3) mempunyai nilai signifikan 0,328, dan variabel Promosi (X4) mempunyai nilai signifikan 0,681, ini menunjukkan variabel di atas 0,05 tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil dari Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-,712	,963			
1	X1	,181	,093	,166	1,940	,055
	X2	,320	,112	,307	2,856	,005
	X3	,170	,110	,165	1,542	,126
	X4	,351	,100	,330	3,522	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Uji faktual t secara mendasar menunjukkan seberapa jauh dampak dari satu variabel otonom secara eksklusif dapat memahami keragaman variabel yang dapat diandalkan. Pengakuan atau penghentian spekulasi dilengkapi dengan model terlampir:

1) Hipotesis ditolak sebagian karena (koefisien regresi tidak berpengaruh secara signifikan), dan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

2) Hipotesis diterima signifikannya lebih kecil 0,05 (koefisien regresi signifikan). Untuk derajat tertentu, faktor bebas mempengaruhi variabel yang bisa diandalkan.

4.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil dari Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2236,697	4	559,174	120,760	,000 ^b
	Residual	439,893	95	4,630		
	Total	2676,590	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Hipotesis 5 dari studi mempunyai teori bahwa item, spot, nilai dan kemajuan yang sama mempengaruhi dari kesepakatan. Tabel di atas nilai kepentingan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kurang dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap penjualan.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 7. Hasil dari Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,914 ^a	,836	,829	2,15185

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*adjusted R²*) adalah 0,829 atau 82,9%. Artinya dari semua variabel bebas pada penelitian ini yakni penerapan produk, harga, tempat dan promosi dapat menerangkan pengaruh penjualan sebesar 82,9%. Sebesar 17,1% merupakan nilai sisvariabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali

Berdasarkan hasil pengujian penelitian pada variabel pengaruh Produk terhadap penjualan diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar 0,055 > 0,05, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali atau di tolak. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Harga diketahui bahwa nilai p value sebesar 0,005 < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh harga di Ruwat *Coffee* di Boyolali berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali atau di terima. Sesuai dengan penelitian Harga dalam *marketing mix* merupakan suatu nilai tukar sebuah barang atau jasa. Harga juga membantu mengoordinasikan latihan yang berbeda di seluruh kerangka keuangan, biaya dan volume kesepakatan menentukan gaji dan tunjangan yang diterima oleh organisasi. Dalam menentukan nilai, penting untuk berfokus pada elemen yang memengaruhinya, baik secara langsung maupun implikasinya. Faktor-faktor yang langsung mempengaruhi adalah biaya bahan alami, biaya produksi, biaya iklan, adanya undang-undang tidak resmi dan variabel lainnya. Faktor-faktor yang menyimpang namun terkait kuat dalam mengevaluasi adalah barang komparatif yang dijual oleh pesaing, dampak biaya pada hubungan antara barang pengganti dan barang yang sesuai, serta batasan bagi penjual pembeli.

4.3.3 Pengaruh Tempat Terhadap Penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pengaruh Tempat diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar 0,126 > 0,05 sehingga menunjukkan bahwa pengaruh tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali atau di tolak. Sesuai dengan penelitian bahwa Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu beberapa organisasi saling tergantung dan saling terlihat dalam proses menjadikan produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Saluran distribusi adalah elemen bauran pemasaran yang ke-4, meliputi kegiatan perusahaan membuat produk tersedia untuk pelanggan sasaran antara lain: saluran distribusi, persediaan, pemilihan lokasi, transportasi dan cakupan logistik

4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali

Hasil penelitian pada variabel Promosi bahwa nilai p value (sig) sebesar 0,001 > 0,05 menunjukkan pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali atau di terima. Sesuai dengan penelitian bahwa Kemajuan adalah salah satu faktor dalam perpaduan pemasaran yang sangat penting bagi organisasi untuk mengiklankan produk mereka. Latihan waktu terbatas tidak hanya berfungsi sebagai alat khusus antara organisasi dan pembeli, tetapi juga sebagai alat khusus antara organisasi dan pembeli, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli latihan atau menggunakan barang sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Kemajuan adalah tindakan yang menyampaikan keunggulan suatu barang dan meyakinkan klien untuk mendapatkannya. Kemajuan adalah cara paling mengesankan untuk menarik dan mempertahankan klien.

4.3.5 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali (Variabel Dependen Y)

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Dependen diketahui bahwa nilai p value (sig) sebesar $0,005 > 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa pengaruh *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali atau di terima. Sesuai dengan penelitian bahwa *Marketing Mix* adalah salah satu variabel Dependen dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

5. Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Marketing Mix* mempunyai peran yang signifikan terhadap penjualan di Ruwat *Coffee* di Boyolali.

1. Nilai F yang ditentukan pada uji ANOVA adalah 120,760, dengan tingkat kemungkinan kepentingan 0,000. Di Ruwat Coffee Boyolali, model regresi dapat digunakan untuk mengurangi dampak penerapan bauran pemasaran terhadap penjualan karena tingkat probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya, faktor item, nilai, area, dan kemajuan sekaligus secara bersama-sama mempengaruhi penawaran mengunjungi Ruwat Espresso Boyolali.
2. Berikut ini dapat ditarik dari hasil uji t:
 - a. Faktor item mempengaruhi penawaran yang mengunjungi Ruwat Espresso Boyolali. Nilai kecurigaan signifikansi produk pada hasil adalah $0,055 > 0,05$.
 - b. Variabel biaya secara fundamental mempengaruhi penawaran mengunjungi Ruwat Espresso Boyolali. Hasilnya menunjukkan kecenderungan makna item $0,005 > 0,05$.
 - c. Penjualan pada Ruwat Coffee Boyolali tidak dipengaruhi oleh variabel lokasi. Hasilnya menunjukkan nilai keraguan kepentingan item sebesar $0,126 < 0,05$.
 - d. Variabel kemajuan pada dasarnya mempengaruhi penawaran yang mengunjungi Ruwat Coffee Boyolali. Nilai kecurigaan signifikansi produk lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil.
3. Jika diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah pada variabel produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Rachman Saleh. 2018. "*Pengaruh Disiplin Kerja, Etos Kerja, Motivasi Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Bagian Produksi PT. Inko Java Semarang*", Amongmakarti, Vol.11. No. 21.

- [2] Abriani, A. A., Ningtyias, F. W., & Sulistiyani. 2019. *The Relationship between Food Consumption , Nutritional Status , and Physical Activity with Pre Menstrual Syndrome*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.22487/j26227622.2019.v3.i1.12652>.
- [3] Handayani, Ririn.2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta:Trussmedia Grafika..
- [4] Heri, H. 2018. *Analisis Pengaruh Dimensi Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor di PT. Capella Dinamik Nusantara Riau*. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia.
- [5] KBBI. 2019. *Pengertian Strategi*: <https://kbbi.web.id/strategi>. Diakses 27 Maret 2019.
- [6] Rachman, N. S. 2018. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Chaya Kandilo di Kabupaten Paser*. eJournal Administrasi Bisnis..
- [7] Rachman, H. F., & Wardhana, A. 2021. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya*
- [8] Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta..
- [9] Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta:Pustaka Baru Press.
- [10] Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>.
- [11] Syatifah Rachman Nella 2018. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Mebel Pada UD. Cahaya Kandilo Di Kabupaten Paser*. di terbitkan oleh Putro Delvi Yanti.
- [12] Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. 2018. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018)*. EProceeding of Applied Science. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity>.