

Article Arrival Date**18.04.2025****Article Published Date****20.06.2025**

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN 9P TERHADAP PENJUALAN PADA PRODUK AYAM GEPREK BU LILIS DI KUDUS

Khofiyah Nida¹ , Elsanah Ari Arimbi² , Muhammad Azka Fahmi³ , Riyan Andni⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Institut Agama Islam Negeri Kudus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 9P terhadap penjualan produk ayam geprek Bu Lilis Kudus. Strategi pemasaran 9P meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, bukti fisik, partisipasi, dan kinerja, yang diterapkan oleh usaha ayam geprek Bu Lilis Kudus dalam rangka meningkatkan daya saing dan volume penjualannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen dan wawancara dengan pihak manajemen usaha. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam strategi pemasaran 9P memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk ayam geprek Bu Lilis Kudus, dengan faktor harga, promosi, dan kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan. Penelitian ini menyarankan agar usaha ayam geprek Bu Lilis Kudus lebih meningkatkan implementasi strategi pemasaran, khususnya dalam hal promosi dan penetapan harga, guna memperkuat posisi pasar dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, penjualan, 9P.

Abstract

This study aims to analyze the influence of 9P marketing strategy on the sales of Bu Lilis Kudus geprek chicken products. The 9P marketing strategy includes products, prices, places, promotions, processes, people, physical evidence, participation, and performance, which are implemented by Bu Lilis Kudus' geprek chicken business in order to increase its competitiveness and sales volume. The method used in this study is a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires to consumers and interviews with business management. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that the factors in the 9P marketing strategy have a significant influence on the sales of Bu Lilis Kudus geprek chicken products, with price, promotion, and product quality being the most dominant variables. This study suggests that Bu Lilis Kudus' geprek chicken business should further improve the implementation of marketing strategies, especially in terms of promotion and pricing, in order to strengthen market position and increase sales.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, 9P.

PENDAHULUAN

Yang dapat menyebabkan resesi pada tahun 2023 karena perang Ukraina-Rusia yang akan berdampak pada harga minyak bumi di seluruh dunia. Hal ini karena Rusia adalah pemasok utama kebutuhan minyak bumi dunia. Selain kebijakan pandemi Tiongkok yang melakukan lockdown, yang melumpuhkan perekonomian dan produksi, kebijakan ini juga berdampak pada seluruh dunia. Investor menjadi khawatir tentang kenaikan suku bunga Federal Reserve AS dan akhirnya inflasi yang tidak terkendali di beberapa negara (Ryanto 2023).

Ayam geprek adalah salah satu studi kasus yang dibahas tentang kuliner UMKM. Ayam geprek hadir di Kudus pada tahun 2017, yang berawal dari permintaan seorang pelajar kepada penjual bernama Ibu Lilis untuk menggeprek ayam sekaligus menambahkannya dengan sambal. Makanan yang disebut ayam geprek terdiri dari daging ayam yang dilapisi tepung dan dicampur dengan telur, ayam digoreng dan diberi sambal ulek. Ayam broiler atau pedaging biasanya digunakan untuk ayam geprek. Broiler, galur ayam yang diciptakan melalui teknologi, memiliki karakteristik ekonomi dan ciri khas pertumbuhan cepat. Mereka memiliki konversi ransum rendah, siap dipotong pada usia muda, dan menghasilkan daging berserat lunak. Wilayah penjualan ayam geprek Bu Lilis yang berlokasi Jl. Menara Kudus No.23, Kecamatan Kota, Kota Kudus, Jawa Tengah.

Resesi pada tahun 2023 mengakibatkan minyak bumi di Indonesia naik, hal ini menghambat pada bisnis warung ayam geprek Bu lilis di Kota kudus dan bahkan mungkin mengurangi penjualan produknya. Pemilik usaha yang ingin mempertahankan usahanya dengan membuat rencana harus dapat menangani hal ini dengan lebih cermat (Tampubolon, Mardhatillah, and D. A 2019). Kestabilan taraf penjualan adalah dasar dari strategi yang efektif, dan tentu saja akan menguntungkan lagi jika pengusaha dapat meningkatkan kualitas produk makanan mereka. Dalam berbagai situasi, pengusaha harus menerapkan rencana strategi mereka (Yuliana and Ardansyah 2022).

Salah satu cara untuk memastikan bahwa produk tetap diminati pelanggan adalah melalui menjaga kualitas produk dan cermat dengan cara pembaharuan dengan memungkinkan produk untuk bersaing dan bertahan lama (Tampubolon et al. 2019). Di era globalisasi saat ini, persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat, sehingga para pengusaha, termasuk pemilik usaha kecil dan menengah (UKM), harus terus berinovasi dan kreatif dalam mengelola rantai nilai mereka. Rantai nilai ini dapat mencakup berbagai elemen seperti produk, prosedur, strategi pemasaran, dan lain-lain (Hartini 2012). Pengusaha UMKM yang mampu berpikir kreatif dan inovatif serta mampu mengimplementasikan ide-ide tersebut menjadi produk yang nyata pasti akan memiliki daya saing yang lebih besar. Sebaliknya, Daya saing pengusaha UMKM akan menurun dan dampaknya tidak berkelanjutan jika mereka enggan berinovasi dan mencoba hal-hal baru. (Indra S et al. 2019).

Tidak mudah untuk menjadi pemilik usaha yang sukses. Ayam Geprek Bu Lilis di Kudus memerlukan komunikasi pemasaran untuk bersaing dengan produk terkenal lainnya. Pengusaha harus meningkatkan elemen UMKM untuk mengatasi persaingan yang ketat, seperti meningkatkan permodalan, meningkatkan kualitas, sumber, daya, manusia, melakukan promosi yang tepat, dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini dilakukan untuk mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) (Siti Fadilah, Harnida Wahyuni Adda, and Muh. Riswandi Palawa 2023). Partisipasi, dalam, dunia, bisnis, jelas, membutuhkan, strategi, yang baik, kerja sama yang baik, dan taktik perencanaan untuk bertahan di tengah arus persaingan yang semakin kuat saat ini.

Jika permintaan produk meningkat, maka semua UMKM kuliner akan berkembang. Salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan menjalankan rencana pemasaran yang tepat yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan penjualan. Menerapkan bauran pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Andriyanto, Syamsiar, and Widowati 2020). (Kotler and Armstrong 2002) menyatakan Bauran pemasaran terdiri dari seperangkat instrumen pemasaran taktis yang disusun dan diintegrasikan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua strategi yang digunakan oleh organisasi untuk memengaruhi permintaan produk. Kemungkinannya dapat dikategorikan ke dalam tujuh variabel: produk, harga, lokasi, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses. Di tengah persaingan yang semakin ketat, organisasi harus lebih berhati-hati dalam merumuskan strategi pemasaran produk mereka.

Bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang berdampak pada volume penjualan dan persaingan yang ketat untuk produk yang sama. Namun, Ayam Geprek Bu Lilis belum begitu memahami strategi pemasaran, meskipun mereka telah menggunakan beberapa strategi, namun belum menerapkannya secara menyeluruh. Strategi yang tepat diperlukan untuk mendukung bisnis karena ini kurang diminati dan kurang dikenal masyarakat saat ini (Yogyakarta and Ningrum 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan pembelian dan menganalisis tingkat implementasi strategi pemasaran pada Ayam Geprek Bu Lilis.

Literature Review

A. Penjualan

Volume penjualan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah barang atau jasa yang terjual. Salah satu metode untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan. Menginformasikan atau mempromosikan produk perusahaan melalui media yang ada adalah salah satu aspek penting dari manajemen pemasaran (Riski Putri Anjayani and Intan Rike Febriyanti 2022).

Yang kedua adalah peningkatan kualitas produk; perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijualnya, sehingga pembeli merasa puas dan mungkin menjadi pelanggan tetap. Yang ketiga adalah peningkatan keanekaragaman produk; perusahaan mempertahankan dan meningkatkan keanekaragaman produk yang dijualnya. Dengan demikian, semakin banyak produk yang tersedia, mendorong semakin banyak pembeli untuk membeli produk tersebut, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan volume penjualan (Putra 2019).

Indikator Penjualan

Adapun indikator penjualan menurut (Sukirno 2016) Indikator penjualan meliputi volume penjualan, yang mengukur jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu; nilai penjualan, yang merupakan total pendapatan dari penjualan; pertumbuhan penjualan, yang membandingkan penjualan dari periode ke periode untuk menilai perkembangan bisnis; pangsa pasar, yaitu persentase penjualan suatu produk dibandingkan dengan total penjualan di pasar; dan frekuensi pembelian, yang menunjukkan seberapa sering pelanggan melakukan pembelian.

Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut (Swastaha 2001)

Kondisi pasar mencakup berbagai aspek, seperti jenis pasar, karakter barang, harga pokok, dan kelengkapan barang yang ditawarkan. Selain itu, kondisi kemampuan pasar meliputi faktor-faktor seperti lokasi, suasana toko, metode pembayaran, dan strategi promosi yang diterapkan. Modal juga berperan penting, terutama ketika pembeli belum mengenal produk yang ditawarkan; oleh karena itu, penjual perlu melakukan upaya untuk memperkenalkan produknya. Terakhir, kondisi organisasi perusahaan sangat mempengaruhi operasi usaha; perusahaan besar cenderung membagi fungsi-fungsi tertentu dalam operasionalnya, sehingga setiap bagian dapat ditangani oleh ahli di bidang penjualan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan penjualannya.

B. Produk

Apa pun yang dianggap terdiri dari produk dan layanan disebut produk. Dalam hal ini, produk dianggap sebagai barang jika memiliki bentuk dan kerusakan terlihat. Produk jasa, di sisi lain, adalah hal yang dapat dirasakan konsumen tetapi tidak dapat dilihat. Mengenai harga produk dalam kaitannya dengan nilai tukarnya (Yusriadi 2018). Ini menyiratkan bahwa untuk mendapatkan kepemilikan, penggunaan produk harus diperdagangkan sesuai dengan kesepakatan untuk sejumlah kecil uang. Saluran distribusi tidak sama dengan saluran pengiriman; yang terakhir berkaitan dengan bagaimana barang dikirimkan ke pelanggan. Setelah itu, promosi merupakan faktor penting dalam mendorong penjualan.

Indikator Produk

Menurut (Tjiptono 2008), beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi produk meliputi:

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mencakup daya tahan, kinerja, dan kepuasan pelanggan, di mana kualitas yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi merek. Selain itu, desain produk yang estetik dan fungsional tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan daya saing di pasar. Variasi produk, termasuk ukuran, warna, dan fitur, membantu memenuhi kebutuhan beragam konsumen, sementara penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk sangat mempengaruhi daya tarik dan penjualan. Ketersediaan produk yang baik juga penting, karena distribusi yang efektif meningkatkan peluang penjualan. Di samping itu, tingkat inovasi dalam pengembangan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Terakhir, merek dan citra berperan besar dalam persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh promosi, kualitas, dan pengalaman pengguna, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Menurut (Assauri 2013), ada beberapa faktor yang mempengaruhi produk, antara lain: Dalam menentukan keberhasilan suatu produk, beberapa faktor kunci perlu diperhatikan. Pertama, faktor produk mencakup kualitas, desain, fitur, dan kemasan yang mempengaruhi daya tarik dan fungsi produk itu sendiri. Selain itu, faktor harga memainkan peran penting, termasuk kebijakan harga yang diterapkan, diskon, dan penawaran khusus yang dapat menarik perhatian konsumen. Faktor distribusi juga tidak kalah signifikan, karena saluran distribusi yang efektif diperlukan untuk menjangkau konsumen secara optimal. Di sisi lain, faktor promosi, yang mencakup strategi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, sangat penting untuk membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Faktor lingkungan, seperti

kondisi sosial, ekonomi, dan budaya, turut mempengaruhi perilaku pasar. Terakhir, faktor persaingan harus diperhatikan, mengingat kehadiran pesaing dan strategi yang mereka terapkan dapat mempengaruhi posisi produk di pasar. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai keberhasilan.

C. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diperoleh sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler and Armstrong 2012). (Maulidia, Rachmat, and Slamet 2022) Dalam artikelnya dikatakan konsumen dalam melakukan pembelian faktor harga merupakan faktor dulu yang belum di perhatikan. Kemudian ini disesuaikan dengan kemampuan sendiri an harga dapat di identifikasi dengan tiga macam yaitu mahal, murah, dan sedang. Konsumen berharap bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dengan harga yang murah. (Tjiptono 2008). Penelitian yang dilakukan oleh yaiu jika arga yang ditetapkan oleh sesuatu dengan kualitas barang yang tersedia, maka ini dapat menimbulkan minat beli yang dapat meningkat oleh konsumen (Assauri 2013).

Harga juga dapat dilihat sebagai keuntungan yang diterima individu atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu dari komoditas atau jasa, serta nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau barang lainnya (Langgeng sri handayani 2022). Andi mengklaim bahwa penetapan harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dan mempengaruhi pembelian konsumen dan penentuan harga (Raga, Agung, and Anggraini 2021). Disarankan agar bisnis memeriksa banyak referensi ke produk dengan peringkat penjualan tinggi. Harga adalah "satu-satunya" komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi bisnis. Tiga komponen lainnya, distribusi, penjualan, dan promosi, semuanya menghasilkan biaya yang lebih tinggi. (Fadjri and Silitonga 2018).

180

Indikator Harga

Menurut (Kotler and Armstrong 2002) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), dimensi atau indikator harga meliputi:

Keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berkaitan langsung dengan daya beli target pasar. Selain itu, kesesuaian harga dengan kualitas produk sangat penting, di mana konsumen umumnya mengharapkan kualitas yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Tidak kalah penting, kesesuaian harga dengan manfaat harus dievaluasi; produk yang menawarkan manfaat lebih tinggi sering kali dapat dikenakan harga lebih tinggi, asalkan konsumen merasakan nilai yang sesuai. Terakhir, kesesuaian dengan daya saing menjadi faktor yang krusial, karena harga produk harus dibandingkan dengan harga pesaing. Penetapan harga yang kompetitif tidak hanya dapat meningkatkan posisi produk di pasar, tetapi juga menarik minat konsumen yang mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, perusahaan dapat menetapkan strategi harga yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut (Kotler and Armstrong 2002), ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, antara lain:

Dalam menetapkan strategi harga, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi biaya, baik tetap maupun variabel, serta tujuan pemasaran perusahaan, seperti memaksimalkan profit atau meningkatkan pangsa

pasar. Faktor eksternal mencakup permintaan pasar di mana permintaan tinggi memungkinkan harga lebih tinggi serta penawaran yang berlebihan dapat menekan harga. Persaingan juga berperan, karena strategi harga pesaing dapat mempengaruhi keputusan perusahaan. Selain itu, kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan faktor sosial serta budaya yang memengaruhi persepsi harga wajar juga harus diperhatikan. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi harga yang efektif dan responsif terhadap pasar.

D. Promosi

Promosi dalam pandangan Tanton, adalah komponen dari bauran pemasaran bisnis yang berfungsi untuk mendidik, meyakinkan, dan meningkatkan konsumen tentang penawaran perusahaan. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar target pasar produk perusahaan dengan menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk mereka untuk memperoleh barang, dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap penawaran perusahaan (Suharyanto 2016).

Promosi adalah penyebaran keunggulan produk yang akan disediakan, bersama dengan argumen atau kesempatan yang menarik untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang atau menggunakan layanan perusahaan (Klotler and Armstrong 2012).

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana target pasar diinformasikan, diingat, dan dipengaruhi tentang bisnis dan penawarannya sehingga mereka siap untuk menerima dan membeli barang yang ditawarkan. (Seltina, Deinsyah, and Rohani 2023). Promosi produk adalah komponen penting lebih lanjut. Bagaimana suatu produk akan disajikan kepada publik untuk membujuk orang untuk membelinya. Periklanan adalah salah satu pendekatan yang efisien untuk dipromosikan. Saat meluncurkan perusahaan baru, pengusaha memperhitungkan kemandirian dan efisiensi periklanan (Sukotjo 2010).

181

Indikator Promosi

Indikator dan dimensi promosi menurut (Tjiptono 2008) adalah sebagai berikut:

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, seringkali melalui banner, poster, dan sejenisnya. Promosi itu sendiri merupakan alat atau aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Pesan promosi berfungsi sebagai tolak ukur efektivitas komunikasi yang dilakukan kepada pasar. Sementara itu, media promosi mencakup semua platform yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas promosi tersebut.

Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Adapun faktor faktor yang mempengaruhinya menurut (Tjiptono 2008) adalah sebagai berikut:

Dalam merancang strategi promosi, beberapa faktor kunci perlu diperhatikan. Pertama, tentukan target pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, gender, dan gaya hidup. Selanjutnya, jelaskan tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan. Anggaran promosi akan mempengaruhi jenis dan intensitas kegiatan yang dapat dilakukan. Pemilihan media dan saluran komunikasi, seperti TV, media sosial, atau cetak, juga penting untuk mencapai audiens yang tepat. Perhatikan kondisi persaingan, karena strategi pesaing dapat memengaruhi pendekatan Anda. Karakteristik produk yang dipromosikan, serta lingkungan ekonomi dan sosial, harus dipertimbangkan. Terakhir, pastikan untuk mematuhi regulasi dan etika yang berlaku dalam iklan dan promosi.

E. Tempat

Daryanto menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan suatu jasa karena lokasi fasilitas jasa sangat dekat dengan pasar potensial penyediaan jasa. Lokasi perusahaan juga sering menentukan keberhasilan perusahaan karena dekat dengan potensi pasar. (Mas, Hamdy, and Safira 2019). suatu proses pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pemakai pada waktu yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemampuan perusahaan untuk membiayai tempat atau saluran distribusi yang sesuai dengan rantai pasokan sangat mempengaruhi tempat. Definisi yang diberikan oleh para ahli.

Selain itu, sangat penting bahwa target pasar yang ditinjau dapat dengan mudah menemukan lokasi produk yang tepat, seperti di bidang ritel atau restoran. Wirausaha harus sangat memperhatikan lokasi bisnis mereka karena lokasi yang buruk dapat menyebabkan kegagalan bisnis. (Kotler and Armstrong 2012).

Indikator Tempat

Menurut (Kotler and Armstrong 2002), indikator "place" dalam konteks pemasaran mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

Dalam strategi distribusi, beberapa faktor kunci perlu dipertimbangkan. Pertama, saluran distribusi harus diidentifikasi, termasuk distribusi langsung, grosir, dan pengecer, karena pilihan saluran yang tepat memengaruhi aksesibilitas produk. Aksesibilitas, atau kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk, baik secara fisik maupun online, juga sangat penting dan dapat meningkatkan penjualan. Luas jangkauan mencakup area geografis yang dicakup oleh saluran distribusi, dengan strategi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Ketersediaan produk di titik penjualan harus dinilai untuk memastikan bahwa permintaan konsumen dapat terpenuhi. Terakhir, pengelolaan rantai pasokan yang efisien, termasuk waktu pengiriman dan biaya logistik, sangat penting untuk memastikan aliran barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar.

182

Faktor Yang Mempengaruhi Tempat

Menurut (Assauri 2013), beberapa faktor yang mempengaruhi "place" atau distribusi dalam pemasaran antara lain:

Dalam merancang strategi distribusi, beberapa faktor kunci perlu dipertimbangkan. Pertama, karakteristik produk, seperti ukuran, berat, dan jenis, akan memengaruhi metode distribusi; produk yang mudah rusak memerlukan saluran distribusi yang lebih cepat. Selanjutnya, memahami target pasar lokasi dan preferensi konsumen adalah penting untuk menentukan di mana produk sebaiknya dijual.

Pilihan saluran distribusi, baik langsung (dari produsen ke konsumen) atau tidak langsung (melalui pengecer atau distributor), juga sangat memengaruhi strategi. Kehadiran pesaing di saluran distribusi tertentu dapat mempengaruhi keputusan distribusi yang diambil. Selain itu, biaya distribusi, termasuk transportasi dan penyimpanan, harus diperhitungkan dalam rencana distribusi. Kebijakan perusahaan dalam memilih saluran yang sesuai dengan visi dan misi juga harus dipertimbangkan. Akhirnya, faktor lingkungan eksternal, seperti kondisi ekonomi, sosial, dan teknologi, dapat memengaruhi cara produk didistribusikan.

F. People

Kotler menyatakan bahwa "people" adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang merujuk pada individu yang terlibat dalam proses pembelian, baik sebagai konsumen

maupun sebagai tenaga penjual. Interaksi antara keduanya sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan (Ramadayanti 2019). Fogg dalam teori perilaku menyebutkan bahwa "people" adalah faktor kunci dalam menentukan motivasi dan kemampuan individu untuk berinteraksi dengan produk atau layanan. Pemahaman tentang karakteristik audiens menjadi penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Aaker menekankan bahwa "people" berperan dalam membangun merek. Identitas dan persepsi masyarakat terhadap merek ditentukan oleh interaksi antara merek dan pelanggan, yang dapat membentuk loyalitas (Fadilah 2020). Mereka juga menambahkan bahwa dalam pemasaran jasa, "people" mencakup karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan, di mana kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku mereka (Muharam and Soliha 2017). Dapat disimpulkan bahwa, "people" dalam pemasaran mencakup semua individu yang berperan dalam pengalaman pelanggan, dari konsumen hingga karyawan, dan interaksi ini sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang efektif.

Indikator People

Menurut (Kotler and Armstrong 2002), indikator "people" dalam konteks pemasaran dan layanan meliputi:

Dalam menciptakan layanan berkualitas, beberapa faktor kunci harus diperhatikan. Pertama, keterampilan dan kompetensi karyawan memainkan peran penting; karyawan yang terampil dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kepuasan karyawan juga sangat berpengaruh, karena karyawan yang puas cenderung lebih produktif dan mampu memberikan layanan yang lebih berkualitas.

Interaksi antara pelanggan dan karyawan menjadi aspek krusial, di mana kualitas interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Program pelatihan dan pengembangan yang efektif membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan karyawan, berkontribusi pada kualitas layanan secara keseluruhan. Terakhir, budaya organisasi—nilai dan norma yang dianut perusahaan—dapat memengaruhi perilaku karyawan; budaya yang positif dapat meningkatkan motivasi dan kolaborasi di antara tim, mendukung pencapaian layanan yang lebih baik.

Faktor Yang Mempengaruhi People

Menurut (Tjiptono 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi "people" (orang) dalam pemasaran meliputi:

Dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, beberapa faktor penting perlu diperhatikan. Pertama, kualitas sumber daya manusia keterampilan, pengetahuan, dan sikap karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan sangat mempengaruhi layanan yang diberikan. Program pelatihan dan pengembangan yang baik juga membantu karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Budaya perusahaan, yaitu nilai-nilai dan norma yang diterapkan dalam organisasi, memengaruhi perilaku karyawan saat berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi internal yang efektif mendukung kolaborasi di dalam tim, yang berdampak pada kualitas pelayanan. Selain itu, motivasi dan kepuasan karyawan berkontribusi pada kualitas layanan; karyawan yang puas dan termotivasi cenderung memberikan layanan yang lebih baik. Terakhir, penekanan pada pentingnya layanan pelanggan sebagai bagian dari strategi perusahaan sangat krusial untuk mencapai tujuan jangka panjang.

G. Proses

Kotler mendefinisikan proses pemasaran sebagai rangkaian langkah yang diambil untuk memahami pasar, mengembangkan produk, serta mengkomunikasikan dan mendistribusikannya kepada konsumen. Proses ini mencakup riset pasar, segmentasi, penentuan posisi, dan pengembangan strategi pemasaran (Fiani and Japariato 2012). Drucker menganggap pemasaran sebagai proses yang berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Dalam pandangannya, proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan dan pengembangan solusi yang tepat. Aaker menjelaskan proses pemasaran sebagai serangkaian aktivitas yang berorientasi pada merek dan pelanggan, yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Fadilah 2020). Mereka menyoroti pentingnya proses dalam pemasaran jasa, yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Proses ini mencakup elemen seperti pelayanan, pengalaman pelanggan, dan manajemen hubungan (Widjoyo 2014). Dapat disimpulkan bahwa, "proses" dalam pemasaran menggambarkan langkah-langkah sistematis yang diambil untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai dalam pasar.

Indikator Proses

Dalam konteks reengineering yang dikemukakan oleh Hammer dan Champy, indikator penting mencakup:

Dalam mengelola proses bisnis, beberapa faktor kunci harus dipertimbangkan. Pertama, efisiensi biaya (cost efficiency) mengukur seberapa efektif suatu proses dalam menggunakan sumber daya untuk meminimalkan biaya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas. Keterlibatan karyawan dalam proses sangat penting, karena tingkat keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan motivasi dan hasil kerja, sehingga berdampak positif pada keseluruhan kinerja tim. Terakhir, fleksibilitas proses untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar merupakan aspek krusial untuk tetap kompetitif; kemampuan suatu proses untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi pelanggan memastikan perusahaan dapat memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah.

Faktora Yang Mempengaruhi Proses

Menurut (Swastaha 2001), faktor-faktor yang mempengaruhi "process" (proses) dalam pemasaran meliputi:

Dalam merancang proses pemasaran, beberapa faktor kunci harus dipertimbangkan. Pertama, desain proses mencakup cara alur layanan dan interaksi dengan pelanggan dirancang untuk memberikan pengalaman yang optimal. Kualitas layanan merupakan standar dan prosedur yang diterapkan untuk memastikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Penggunaan teknologi, seperti sistem informasi dan otomatisasi, dapat meningkatkan efisiensi dalam proses. Keterlibatan dan pelatihan sumber daya manusia sangat penting, karena karyawan yang terlatih dapat menjalankan proses dengan lebih efektif. Lingkungan operasional, yaitu kondisi fisik dan atmosfer tempat layanan diberikan, juga memengaruhi pengalaman pelanggan. Proses harus dirancang untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, adanya mekanisme umpan balik dari pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan masukan yang berguna untuk perbaikan proses di masa depan.

H. Bukti Fisik

Kotler menjelaskan bahwa bukti fisik adalah elemen dari bauran pemasaran yang mencakup segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, dan dinilai oleh konsumen untuk memberikan kepercayaan pada produk atau layanan. Ini termasuk kemasan, fasilitas, dan materi promosi (Kotler and Armstrong 2002). Dalam konteks pemasaran jasa, mereka mengemukakan bahwa bukti fisik adalah unsur yang dapat dilihat oleh pelanggan dan membantu mereka menilai kualitas layanan. Ini meliputi lingkungan fisik, peralatan, dan penampilan karyawan (Suharyanto 2016). Solomon berpendapat bahwa bukti fisik berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Elemen-elemen ini membantu menciptakan citra dan reputasi merek di mata konsumen (Muharam and Soliha 2017). Mereka menekankan bahwa bukti fisik juga mencakup elemen non-material, seperti reputasi dan testimoni, yang memberikan sinyal tentang kualitas dan kredibilitas produk atau layanan. Diambil kesimpulan bahwasannya, bukti fisik dalam pemasaran berfungsi untuk memberikan jaminan kualitas, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, dan mendukung citra merek.

Indikator Bukti Fisik

Menurut (Kotler and Armstrong 2002), indikator "physical evidence" dalam konteks pemasaran mencakup beberapa aspek penting:

Beberapa faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen dan pengalaman pelanggan perlu diperhatikan. Pertama, tampilan fisik produk termasuk desain dan kemasan dapat sangat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai. Lingkungan fisik, yaitu suasana dan tata letak tempat layanan diberikan, juga berperan penting; elemen seperti kebersihan, pencahayaan, dan tata letak dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Materi pemasaran, seperti brosur dan katalog, harus berkualitas baik untuk memberikan informasi yang jelas dan menciptakan citra merek yang positif. Perlengkapan dan fasilitas yang digunakan dalam penyampaian layanan mencerminkan profesionalisme dan kualitas layanan yang diberikan. Terakhir, identitas merek, termasuk elemen visual seperti logo dan desain yang konsisten, membantu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Faktor yang mempengaruhi bukti fisik

Menurut (Sukirno 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi "physical evidence" (bukti fisik) dalam pemasaran meliputi:

Beberapa faktor kunci yang memengaruhi pengalaman pelanggan dalam lingkungan pelayanan perlu diperhatikan. Pertama, lingkungan fisik, termasuk desain dan penataan ruang, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Peralatan dan fasilitas yang digunakan juga berperan penting; kualitas dan kondisi peralatan mencerminkan profesionalisme perusahaan. Kualitas bahan promosi, seperti brosur dan materi iklan, harus menarik dan berkualitas tinggi untuk mendukung citra perusahaan secara keseluruhan.

Uniform karyawan juga berpengaruh; penampilan dan seragam yang rapi menciptakan kesan profesional dan membangun kepercayaan di mata pelanggan. Tanda dan label yang jelas, termasuk petunjuk arah, membantu memudahkan navigasi bagi pelanggan di lingkungan layanan. Terakhir, atmosfer yang diciptakan oleh elemen seperti pencahayaan, suara, dan aroma dapat sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan, menciptakan suasana yang menyenangkan atau tidak nyaman.

i. Public Relation

Kotler mengartikan PR sebagai upaya untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. Ini termasuk komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dan mengelola informasi tentang perusahaan (Kotler and Armstrong 2012). Mereka menyebutkan bahwa PR adalah komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Mereka menekankan pentingnya mendengarkan dan memahami kebutuhan publik (Muharam and Soliha 2017). Dalam buku mereka, mereka mendefinisikan PR sebagai fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya, serta mengelola informasi dan komunikasi. Scott menganggap PR sebagai alat yang penting dalam pemasaran modern, yang melibatkan penggunaan media sosial dan konten untuk membangun hubungan dan memperkuat citra merek (Fiani and Japarianto 2012). Kesimpulannya adalah, PR dalam pemasaran berfungsi untuk membangun citra positif, mengelola komunikasi, dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan.

Indikator Public Relation

Menurut (Tjiptono 2008), indikator untuk mengukur efektivitas public relations (PR) mencakup beberapa aspek berikut:

Dalam membangun dan menjaga citra merek, beberapa faktor penting perlu diperhatikan. Pertama, visibilitas merek mengacu pada seberapa sering dan dalam konteks apa merek muncul dalam media, termasuk liputan positif dan negatif. Persepsi publik adalah faktor lain yang krusial, yang mencerminkan tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap merek, yang dapat diukur melalui survei dan penelitian. Keterlibatan stakeholder juga penting; seberapa baik organisasi berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, dan komunitas dapat memengaruhi reputasi mereka.

Respons terhadap krisis adalah kemampuan organisasi dalam menangani situasi sulit, yang berdampak langsung pada citra dan reputasi. Hubungan dengan media, termasuk kualitas dan jumlah interaksi dengan wartawan, sangat memengaruhi seberapa efektif pesan merek disampaikan. Terakhir, kegiatan komunikasi harus dievaluasi untuk memastikan efektivitas program PR, termasuk acara dan kampanye yang bertujuan membangun hubungan positif dengan publik.

Faktor Yang Mempengaruhi Public Relation

Menurut (Kotler and Armstrong 2012), beberapa faktor yang mempengaruhi public relations (PR) meliputi:

Dalam membangun citra perusahaan, beberapa faktor penting harus diperhatikan. Pertama, media memainkan peran kunci dalam hubungan yang dijalin dengan publik; cara perusahaan berkomunikasi dan menyebarkan informasi melalui saluran berita, majalah, dan platform online sangat memengaruhi persepsi masyarakat. Kepercayaan publik terhadap perusahaan dan mereknya sangat penting, dan dapat dipengaruhi oleh reputasi, transparansi, dan integritas. Kegiatan perusahaan, termasuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan inisiatif komunitas, dapat membantu membangun citra positif di mata publik. Manajemen peristiwa besar dan penanganan krisis yang efektif juga berpengaruh pada bagaimana perusahaan dipersepsikan. Umpan balik dari pelanggan memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan dilihat oleh masyarakat.

Terakhir, tren sosial dan budaya, termasuk perubahan nilai dan norma, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan publik dan membentuk citra mereka.

J. Power

Kotler mendefinisikan "power" dalam pemasaran sebagai kemampuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan perilaku pasar. Ini mencakup kekuatan merek dan pengaruh yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan harga dan strategi pemasaran (Ramadayanti 2019). Aaker menyatakan bahwa "power" merek berhubungan dengan kemampuan merek untuk mempengaruhi pilihan konsumen dan membangun loyalitas, yang pada gilirannya dapat memberikan keunggulan kompetitif (Fadilah 2020). Dalam konteks pengaruh, Cialdini menekankan bahwa "power" berasal dari kemampuan seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain melalui berbagai strategi komunikasi dan persuasi. Mereka juga menyoroti bahwa "power" dalam hubungan pemasaran dapat diartikan sebagai kontrol yang dimiliki oleh pemasok, distributor, atau peritel dalam rantai pasokan yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku pembelian (Widjoyo 2014). Kesimpulannya, "power" dalam pemasaran berkaitan dengan pengaruh yang dimiliki perusahaan atau merek dalam mempengaruhi konsumen dan pasar, serta kemampuan untuk menentukan arah strategi pemasaran.

Indikator Power

Menurut (Tjiptono 2008), indikator "power" dalam konteks pemasaran dan manajemen dapat mencakup beberapa aspek berikut:

Dalam menilai kekuatan merek, beberapa faktor kunci perlu dipertimbangkan. Pertama, kekuatan merek (brand strength) mencerminkan kemampuan merek untuk mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk loyalitas dan pengenalan merek. Posisi pasar menunjukkan dominasi merek dalam industri, mencerminkan pangsa pasar dan pengaruhnya terhadap kompetitor. Daya tawar perusahaan juga penting, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi kondisi pasar, termasuk harga dan syarat penjualan, berdasarkan posisi dan reputasi yang dimiliki. Kekuatan relasi dengan pemangku kepentingan, seperti pelanggan, pemasok, dan mitra, dapat meningkatkan posisi dan daya tawar perusahaan. Terakhir, inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar adalah kunci untuk meningkatkan daya saing dan memastikan kekuatan jangka panjang perusahaan.

Faktor Yang Mempengaruhi Power

Menurut (Tjiptono 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi "power" (kekuatan) dalam konteks pemasaran dapat mencakup:

Dalam menganalisis daya saing perusahaan, beberapa faktor penting perlu dipertimbangkan. Pertama, daya saing mencakup posisi kompetitif perusahaan di pasar, termasuk kekuatan merek dan keunikan produk yang dapat memengaruhi pengaruh perusahaan. Kekuatan negosiasi perusahaan sangat penting, karena kemampuan untuk bernegosiasi dengan pemasok, distributor, dan pelanggan dapat memperkuat posisi tawar. Inovasi juga merupakan kunci; kemampuan untuk menghadirkan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan meningkatkan kekuatan pasar. Pengalaman dan reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun berkontribusi pada kepercayaan pelanggan dan kekuatan perusahaan. Dukungan konsumen, berupa loyalitas dan kepercayaan, memberikan kekuatan tambahan dalam menghadapi kompetisi. Terakhir, strategi pemasaran yang efektif termasuk segmentasi, target pasar, dan positioning sangat mempengaruhi kekuatan perusahaan di pasar.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran 9P (*Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Public Relation, Power*) terhadap penjualan (per hari sekitar 60-80 porsi) produk Ayam Geprek Bu Lilis di Kudus. Sugiyono mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivis yang diterapkan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel melalui pengumpulan data numerik dari responden yang relevan (Ibrahim et al. 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam pendekatan ini, penelitian difokuskan untuk memahami bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sonie Mahendra and Primasatria Edastama 2022).

Populasi dan Sampel.

Populasi yang dipakai untuk penelitian ini yaitu pelanggan Ayam Geprek Bu Lilis di Kudus. Penarikan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling, dengan pendekatan Accidental Sampling. Metode Accidental Sampling merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan peneliti menilai orang tersebut sesuai dan relevan sebagai sumber data (Setiawaty 2017). Sebanyak 123 responden yang memenuhi kriteria sebagai pelanggan dipilih untuk diwawancarai. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang dipergunakan yaitu wawancara terstruktur dengan kuesioner yang disusun berdasarkan konsep bauran pemasaran 9P. Setiap responden diminta untuk menilai variabel yang terkait, seperti produk, harga, saluran distribusi, dan promosi menggunakan skala Likert. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat yang di mana responden diminta memberikan penilaian mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah dipilih. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang jawabannya dinilai menggunakan skala Likert. Pengumpulan data dilakukan secara online dengan mengirimkan kuesioner yang disebarakan melalui platform online kepada pelanggan yang telah teridentifikasi melalui media sosial dan kontak yang dimiliki oleh Ayam Geprek Bu Lilis.

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis data kuantitatif dengan dukungan perangkat lunak EViews versi 12.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, di mana keseluruhan variabel penelitian memuat 20 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item Correlation) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2 = 86 - 2 = 84$, dan tingkat signifikansi 0,05, maka r tabel dalam penelitian ini adalah $r(0,05; 86-2 = 0,2120)$. Jika r hitung lebih besar dari pada r tabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif signifikan dengan skor total variabel. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut:

JMLH_X1	0.819758 0.0000	0.832880 0.0000	0.193070 0.0324	0.262533 0.0034	0.253637 0.0046	0.252259 0.0049	0.050213 0.5813	0.061798 0.4971	0.366996 0.0000	0.353204 0.0001	0.287948 0.0012	0.306195 0.0006	0.324544 0.0003	0.272534 0.0023
JMLH_X2	0.300862 0.0007	0.188204 0.0371	0.756613 0.0000	0.796987 0.0000	0.498006 0.0000	0.308624 0.0005	0.156906 0.0831	0.024315 0.7895	0.334796 0.0002	0.166469 0.0657	0.282308 0.0016	0.232589 0.0096	0.359602 0.0000	0.177753 0.0492
JMLH_X3	0.300482 0.0007	0.213544 0.0177	0.509359 0.0000	0.265292 0.0030	0.806360 0.0000	0.824577 0.0000	0.132221 0.1449	0.185778 0.0397	0.284408 0.0014	0.160336 0.0765	0.377098 0.0000	0.248055 0.0057	0.351270 0.0001	0.207592 0.0212
JMLH_X4	0.099290 0.2746	0.018160 0.8420	0.061302 0.5006	0.100697 0.2678	0.116701 0.1986	0.208356 0.0207	0.761873 0.0000	0.841002 0.0000	0.187076 0.0383	0.222947 0.0132	0.117170 0.1968	0.175283 0.0525	0.107129 0.2382	0.087825 0.3341
JMLH_X5	0.421641 0.0000	0.279980 0.0177	0.197516 0.0285	0.258542 0.0039	0.260120 0.0037	0.168511 0.0624	0.229643 0.0106	0.163834 0.0702	0.852619 0.0000	0.850012 0.0000	0.224847 0.0124	0.274347 0.0021	0.339356 0.0001	0.301850 0.0007
JMLH_X6	0.308478 0.0005	0.272054 0.0023	0.248628 0.0056	0.225168 0.0123	0.387018 0.0000	0.218942 0.0150	0.182582 0.0433	0.102633 0.2586	0.281203 0.0016	0.220461 0.0143	0.846717 0.0000	0.846717 0.0000	0.444933 0.0000	0.338534 0.0001
JMLH_X7	0.332775 0.0002	0.271454 0.0024	0.235465 0.0087	0.271171 0.0024	0.342317 0.0001	0.215707 0.0166	0.122676 0.1765	0.073524 0.4190	0.378026 0.0000	0.289288 0.0012	0.381992 0.0000	0.428073 0.0000	0.807745 0.0000	0.825016 0.0000
JLMH_X8	0.322833 0.0003	0.299322 0.0008	0.280725 0.0017	0.288803 0.0012	0.357603 0.0000	0.320653 0.0003	0.210577 0.0194	0.210499 0.0194	0.310089 0.0005	0.261326 0.0035	0.320762 0.0003	0.265260 0.0030	0.343935 0.0001	0.202032 0.0250
JLMH_X9	0.485203 0.0000	0.266414 0.0029	0.225844 0.0120	0.321428 0.0003	0.321571 0.0003	0.333943 0.0002	0.260227 0.0037	0.246634 0.0060	0.417631 0.0000	0.279276 0.0018	0.330109 0.0002	0.319325 0.0003	0.301667 0.0007	0.248360 0.0056

0.337142 0.0001	0.305058 0.0006	0.394143 0.0000	0.374358 0.0000	1.000000 ----										
0.316762 0.0004	0.307797 0.0005	0.315512 0.0004	0.285970 0.0013	0.294725 0.0009	1.000000 ----									
0.351014 0.0001	0.356132 0.0001	0.373958 0.0000	0.307641 0.0005	0.310092 0.0005	0.491882 0.0000	1.000000 ----								
0.177847 0.0491	0.263841 0.0032	0.279537 0.0017	0.253598 0.0047	0.070219 0.4403	0.105170 0.2470	0.200504 0.0262	1.000000 ----							
0.317112 0.0004	0.257419 0.0040	0.371228 0.0000	0.323813 0.0003	0.423023 0.0000	0.294803 0.0009	0.261502 0.0035	0.240731 0.0073	1.000000 ----						
0.375785 0.0000	0.220595 0.0142	0.366614 0.0000	0.283149 0.0015	0.350851 0.0001	0.304055 0.0006	0.369163 0.0000	0.172698 0.0561	0.294782 0.0009	1.000000 ----					
0.289842 0.0011	0.277066 0.0019	0.296480 0.0009	0.274191 0.0021	0.364931 0.0000	0.326679 0.0002	0.340343 0.0001	0.119125 0.1894	0.392139 0.0000	0.478356 0.0000	1.000000 ----				
0.836718 0.0000	0.865436 0.0000	0.475344 0.0000	0.315492 0.0004	0.376167 0.0000	0.366414 0.0000	0.415264 0.0000	0.261537 0.0035	0.335721 0.0001	0.346055 0.0001	0.332470 0.0002	1.000000 ----			
0.447067 0.0000	0.353586 0.0001	0.857378 0.0000	0.841738 0.0000	0.452473 0.0000	0.354334 0.0001	0.401993 0.0000	0.314068 0.0004	0.409637 0.0000	0.383501 0.0000	0.336103 0.0001	0.467585 0.0000	1.000000 ----		

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel.

	X1_1	X1_2	X2_1	X2_2	X3_1	X3_2	X4_1	X4_2	X5_1	X5_2	X6_1	X6_2	X7_1	X7_2	X8_1	X8_2	X9_1	X9_2
X1_1	0,492961	0,186596	0,145648	0,083284	0,147928	0,133849	0,070196	0,007337	0,210589	0,154472	0,13841	0,13841	0,174698	0,116597	0,157843	0,135435	0,269681	0,184017
X1_2	0,186596	0,52786	0,00694	0,141186	0,09181	0,115407	-0,03292	0,047591	0,104501	0,146341	0,118184	0,134444	0,11164	0,134245	0,131073	0,150307	0,103708	0,154075
X2_1	0,145648	0,00694	0,447485	0,1008	0,281182	0,173904	0,072378	-0,02677	0,146672	0,01626	0,144226	0,068346	0,174499	0,021879	0,137484	0,105493	0,131535	0,069668
X2_2	0,083284	0,141186	0,1008	0,524423	0,150704	0,105889	0,034503	0,046599	0,11706	0,113821	0,086589	0,121819	0,116597	0,128231	0,111574	0,159032	0,142706	0,167295
X3_1	0,147928	0,09181	0,281182	0,150704	0,640888	0,221297	0,107277	-0,00337	0,216141	0,04065	0,258973	0,137022	0,268888	0,072774	0,207416	0,162998	0,243704	0,099147
X3_2	0,133849	0,115407	0,173904	0,105889	0,221297	0,700377	0,003768	0,190165	0,060083	0,113821	0,121158	0,113028	0,081697	0,143367	0,132857	0,214357	0,157049	0,21515
X4_1	0,070196	-0,03292	0,072378	0,034503	0,107277	0,003768	0,3954	0,137418	0,129288	0,04878	0,097759	0,048979	0,069007	0,027166	0,117192	0,054134	0,15586	0,062066
X4_2	0,007337	0,047591	-0,02677	0,046599	-0,00337	0,190165	0,137418	0,566726	0,022011	0,130081	0,000595	0,098156	0,020028	0,048979	0,026373	0,178663	0,093595	0,153678
X5_1	0,210589	0,104501	0,146672	0,11706	0,216141	0,060083	0,129288	0,022011	0,528786	0,235772	0,152356	0,108996	0,23141	0,111309	0,186265	0,105493	0,269747	0,134708
X5_2	0,154472	0,146341	0,01626	0,113821	0,04065	0,113821	0,04878	0,130081	0,235772	0,520325	0,056911	0,146341	0,081301	0,178862	0,097561	0,146341	0,097561	0,170732
X6_1	0,13841	0,118184	0,144226	0,086589	0,258973	0,121158	0,097759	0,000595	0,152356	0,056911	0,569634	0,247141	0,249058	0,110384	0,217661	0,095578	0,223214	0,108599
X6_2	0,13841	0,134444	0,068346	0,121819	0,137022	0,113028	0,048979	0,098156	0,108996	0,146341	0,247141	0,569634	0,175887	0,226915	0,130941	0,128098	0,152753	0,16822
X7_1	0,174698	0,11164	0,174499	0,116597	0,268888	0,081697	0,069007	0,020028	0,23141	0,081301	0,249058	0,175887	0,558398	0,19413	0,193337	0,139203	0,198691	0,101527
X7_2	0,116597	0,134245	0,021879	0,128231	0,072774	0,143367	0,027166	0,048979	0,111309	0,178862	0,110384	0,226915	0,19413	0,607707	0,06894	0,13484	0,097891	0,159958
X8_1	0,157843	0,131073	0,137484	0,111574	0,207416	0,132857	0,117192	0,026373	0,186265	0,097561	0,217661	0,130941	0,193337	0,06894	0,526803	0,258973	0,312248	0,119902
X8_2	0,135435	0,150307	0,105493	0,159032	0,162998	0,214357	0,054134	0,178663	0,105493	0,146341	0,095578	0,128098	0,139203	0,13484	0,258973	0,629387	0,181241	0,192346
X9_1	0,269681	0,103708	0,131535	0,142706	0,243704	0,157049	0,15586	0,093595	0,269747	0,097561	0,223214	0,152753	0,198691	0,097891	0,312248	0,181241	0,643797	0,272391
X9_2	0,184017	0,154075	0,069668	0,167295	0,099147	0,21515	0,062066	0,153678	0,134708	0,170732	0,108599	0,16822	0,101527	0,159958	0,119902	0,192346	0,272391	0,585101

RUMUS CRONBACHS ALPHA

Rata-rata Varian = 0,557538

Cronbach's Alpha = 0,974148

rata-rata covarian = 0,130747

16,08193

16,50872

Nilai Cronbachs Alpha > 0,60 yakni 0,97 maka dikatakan reliabilitas.tabel tersebut menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi kriteria reabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur vareiable yang dimasud secara akurat.

2. Uji Regresi

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 11/18/24 Time: 09:54

Sample: 1 123

Included observations: 123

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.117415	0.704503	7.263868	0.0000
X1	0.097624	0.064804	1.506443	0.1347
X2	-0.008188	0.066581	-0.122978	0.9023
X3	-0.009359	0.056016	-0.167076	0.8676
X4	0.001585	0.060859	0.026045	0.9793
X5	0.055823	0.060789	0.918307	0.3604
X6	0.092170	0.058970	1.563008	0.1208
X7	0.083203	0.061404	1.355007	0.1781
X8	0.003126	0.059274	0.052737	0.9580
X9	0.018515	0.060890	0.304066	0.7616

R-squared	0.176227	Mean dependent var	7.853659
Adjusted R-squared	0.110617	S.D. dependent var	0.731974
S.E. of regression	0.690303	Akaike info criterion	2.174434
Sum squared resid	53.84663	Schwarz criterion	2.403067
Log likelihood	-123.7277	Hannan-Quinn criter.	2.267304
F-statistic	2.685967	Durbin-Watson stat	2.087020
Prob(F-statistic)	0.007242		

Signifikansi:

X1 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,13) kurang daripada 0,05

X2 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,90) kurang daripada 0,05

X3 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,86) kurang daripada 0,05

X4 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,97) kurang daripada 0,05

X5 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,36) kurang daripada 0,05

X6 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,12) kurang daripada 0,05

X7 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,17) kurang daripada 0,05

X8 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,95) kurang daripada 0,05

X9 : tidak signifikan karena nilai probabilitasnya(0,76) kurang daripada 0,05

Interpretasi:

a. X1

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika impor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

b. X2

Nilai koefisien sebesar -0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan turun 0,0.

c. X3

Nilai koefisien sebesar -0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan turun 0,0.

d. X4

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

e. X5

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

f. X6

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

g. X7

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

h. X8

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

i. X9

Nilai koefisien sebesar 0,0 maknanya jika ekspor naik 1 satuan maka GDP akan naik 0,0.

j. Adjusted R-Squared

Nilai Adjusted R-Squared sebesar 0,1 maknanya adalah variasi GDP mampu dijelaskan oleh variasi variable penjelas sebesar 1%. Sisanya (99%) dijelaskan oleh variabel di luar model.

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 11/18/24 Time: 10:06

Sample: 1 123

Included observations: 123

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	0.496324	128.1122	NA
X1	0.004200	76.05653	1.511114
X2	0.004433	75.80993	1.531284
X3	0.003138	50.92751	1.589046
X4	0.003704	66.54209	1.182588
X5	0.003695	66.91522	1.450442
X6	0.003477	59.26370	1.466281
X7	0.003770	65.07272	1.512775
X8	0.003513	62.54672	1.518277
X9	0.003708	66.60954	1.697431

Interpretasi:

Nilai VIF semuanya kurang dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.599134	Prob. F(9,113)	0.7954
Obs*R-squared	5.602069	Prob. Chi-Square(9)	0.7790
Scaled explained SS	4.382723	Prob. Chi-Square(9)	0.8845

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 11/18/24 Time: 10:08
Sample: 1 123
Included observations: 123

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.341025	0.620050	-0.549996	0.5834
X1	0.028110	0.057036	0.492842	0.6231
X2	0.073002	0.058600	1.245784	0.2154
X3	-0.072221	0.049301	-1.464894	0.1457
X4	0.072152	0.053564	1.347043	0.1807
X5	0.019095	0.053502	0.356898	0.7218
X6	0.002069	0.051901	0.039863	0.9683
X7	-0.018339	0.054043	-0.339342	0.7350
X8	0.023893	0.052169	0.457989	0.6478
X9	-0.036179	0.053591	-0.675099	0.5010

R-squared	0.045545	Mean dependent var	0.437777
Adjusted R-squared	-0.030473	S.D. dependent var	0.598502
S.E. of regression	0.607553	Akaike info criterion	1.919049
Sum squared resid	41.71057	Schwarz criterion	2.147682
Log likelihood	-108.0215	Hannan-Quinn criter.	2.011919
F-statistic	0.599134	Durbin-Watson stat	1.404946
Prob(F-statistic)	0.795448		

Terima H_0 , artinya tidak ada bukti heteroskedastisitas. Residual memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas), sehingga asumsi regresi terpenuhi.

Jika p-value lebih besar dari tingkat signifikansi (misalnya 0.07)

3. Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test
Null hypothesis: No serial correlation at up to 1 lag

F-statistic	0.726376	Prob. F(1,112)	0.3959
Obs*R-squared	0.792576	Prob. Chi-Square(1)	0.3733

Test Equation:
Dependent Variable: RESID
Method: Least Squares
Date: 11/18/24 Time: 10:09
Sample: 1 123
Included observations: 123
Presample missing value lagged residuals set to zero.

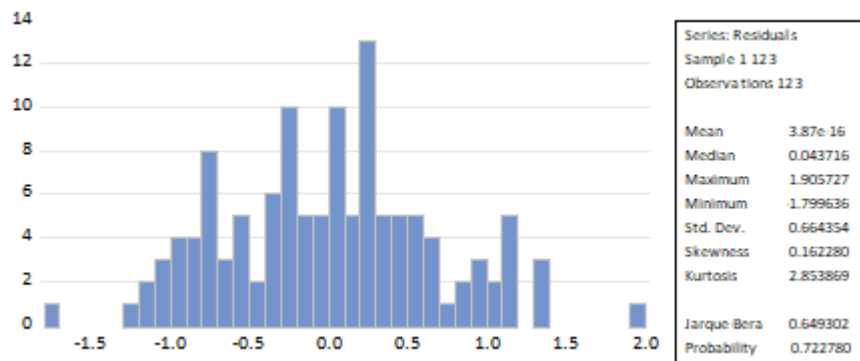
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.010400	0.705463	-0.014743	0.9883
X1	0.001026	0.064894	0.015815	0.9874
X2	-0.000501	0.066664	-0.007518	0.9940
X3	-0.005193	0.056414	-0.092053	0.9268
X4	0.006625	0.061427	0.107854	0.9143
X5	0.005120	0.061158	0.083717	0.9334
X6	0.004941	0.059325	0.083288	0.9338
X7	-0.003867	0.061646	-0.062723	0.9501
X8	-0.001081	0.059360	-0.018218	0.9855
X9	-0.006156	0.061390	-0.100279	0.9203
RESID(-1)	-0.083245	0.097673	-0.852277	0.3959

R-squared	0.006444	Mean dependent var	3.87E-16
Adjusted R-squared	-0.082267	S.D. dependent var	0.664354
S.E. of regression	0.691141	Akaike info criterion	2.184230
Sum squared resid	53.49966	Schwarz criterion	2.435726
Log likelihood	-123.3301	Hannan-Quinn criter.	2.286387
F-statistic	0.072638	Durbin-Watson stat	1.928684
Prob(F-statistic)	0.999955		

Jika nilai DW = 1,9 ini mendekati daripada 2, maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan.

4. Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 5%. Data dikatakan normal, jika nilai signifikansi (*p-value*) untuk setiap variabel yang di analisis lebih besar dari 0.05



Jarque-Bera statistic = 0,64 dan *p-value* = 0,72

Karena *p-value* (0,72) lebih besar dari 0,05, kita menerima H_0 , yang berarti residual terdistribusi normal.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi kelangsungan usaha, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi global seperti resesi yang dipicu oleh perang Ukraina-Rusia dan kebijakan lockdown di Tiongkok. Meskipun Ayam Geprek Bu Lilis di Kudus telah menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran, namun implementasi yang kurang menyeluruh mengakibatkan usaha ini belum optimal dalam menarik minat konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, mencakup elemen-elemen seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan pemanfaatan saluran distribusi yang tepat, sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan.

Untuk itu, pemilik usaha harus lebih cermat dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran guna meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, peningkatan pemahaman tentang pentingnya bauran pemasaran yang terintegrasi akan sangat mendukung kesuksesan usaha ayam geprek Bu Lilis dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kondisi ekonomi yang menantang. Inovasi dan kreativitas dalam pengelolaan usaha UMKM akan menjadi kunci keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa depan.

SARAN

Untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, Ayam Geprek Bu Lilis disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran secara menyeluruh dengan memperhatikan semua elemen dalam bauran pemasaran 9P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Partisipasi, dan Kinerja). Penerapan yang konsisten dan terintegrasi akan membantu usaha ini menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan keunggulan bersaing di pasar. Selain itu, inovasi dalam produk dan promosi sangat diperlukan agar usaha tetap relevan dengan perubahan selera konsumen dan tren pasar. Ayam Geprek Bu Lilis dapat memperkenalkan variasi menu baru serta menjalankan program promosi seperti diskon atau loyalty program untuk menarik minat pelanggan. Pengelolaan sumber daya yang efisien juga menjadi kunci untuk menghadapi dampak inflasi dan kenaikan harga bahan baku. Dengan mengelola bahan baku dan tenaga kerja secara efisien, usaha ini dapat mempertahankan harga

jual yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan keramahan karyawan, juga sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas. Di sisi lain, perluasan jangkauan pasar melalui cabang baru atau platform online dapat menjadi strategi untuk menjangkau konsumen lebih luas, sementara kolaborasi dengan layanan pengantaran makanan online dapat meningkatkan aksesibilitas produk. Terakhir, pelatihan dan pengembangan SDM harus menjadi perhatian utama agar karyawan dapat memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran dengan efektif, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Ayam Geprek Bu Lilis dapat menghadapi tantangan yang ada, mempertahankan keberlanjutan usaha, dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Lilik, Siti Syamsiar, and Indah Widowati. 2020. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum." *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi* 20(1):26. doi: 10.31315/jdse.v20i1.3248.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. edisi 1 ce. jakarta: RajaGrafindo Prasada, 2013.
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah." *Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1(2).
- Fadjri, Achmad, and Parlagutan Silitonga. 2018. "The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2." *EduTurisma* 3(2):1–20.
- Fiani, Margaretha, and Edwin Japariato. 2012. "ANALISA PENGARUH FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KECIK TOKO ROTI GANEP'S DI KOTA SOLO." *Manajemen Pemasaran* 1(1):1–6. doi: 10.1103/PhysRevB.47.334.
- Hartini, Sri. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14(1):82–88. doi: 10.9744/jmk.14.1.83-90.
- Ibrahim, Muhammad Buchori, Fifian Permata Sari, Lalu Puji Indra Kharisma, Indra Kertati, Putu Artawan, I. Gede Iwan Sudipa, Peran Simanihuruk, Gusti Rusmayadi, Mas'ud Muhammadiyah, and Eko Nursanty. 2023. *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indra S, Aditya, Aldo Brilianta, Windi Dian Pertiwi, and Heny Hartono. 2019. "Pendampingan Pengembangan Kreativitas UMKM Melalui Inovasi Produk Oatmeal Madu Pada UMKM Body Scrub." *Patria* 1(1):19. doi: 10.24167/patria.v1i1.1909.
- Klotler, and Gery Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. kesebelasa. jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2002. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." 1–63.
- Langgeng sri handayani, Rahmat hidayat. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris Di Berbagai Macam Produk Kosmetik Di Kosmetik Untuk Konsumen Wanita Maupun." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 5(2):135–45.
- Mas, Ahmad, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira. 2019. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price , Product , Place , Promotion) Pada Pt .

- Haluan Riau.” 5(2):79–86.
- Maulidia, salma isna, N. Rachmat, and afi rachmat Slamet. 2022. “Prodi. Manajemen S1.” *Riset Manajemen* 63–76.
- Muharam, Wifky, and Euis Soliha. 2017. “KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN HONDA MOBILIO.” (2014):755–62.
- Putra, Suria Alamsyah. 2019. “ANALISA PERAMALAN PENJUALAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. CAKRA ANUGERAH ARTA ALUMINDO MEDAN.” 1(3):5–10.
- Raga, H. E., A. A. P. Agung, and N. P. N. Anggraini. 2021. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong.” *Values* 2:512–20.
- Ramadayanti, Firda. 2019. “Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6(2):111–16. doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- Riski Putri Anjayani, and Intan Rike Febriyanti. 2022. “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi).” *Jurnal Multidisiplin Madani* 2(9):3610–17. doi: 10.55927/mudima.v2i9.1175.
- Ryanto, Romario. 2023. “Apakah Tahun 2023 Akan Terjadi Resesi Berdampak Pada Kewirausahaan ?” 1–4.
- Seltina, Indah, Putri Deinsyah, and Siti Rohani. 2023. “DIGITALISASI EKONOMI SYARIAH.” *Journal of Comprehensive Science* 2(7):1–14.
- Setiawaty, Novia Anggraeny. 2017. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok).” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(1):47–56.
- Siti Fadilah, Harnida Wahyuni Adda, and Muh. Riswandi Palawa. 2023. “Bauran Pemasaran Produk Cokelat Cv Rapoviaka Simple Di Kota Palu.” *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2(1):200–211. doi: 10.56444/transformasi.v2i1.519.
- Sonie Mahendra, and Primasatria Edastama. 2022. “Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1(2):21–28. doi: 10.30640/jumma45.v1i2.317.
- Suharyanto, Agung. 2016. “Surat Kabar Sebagai Salah Satu Media Penyampaian Informasi Politik Pada Partisipasi Politik Masyarakat.” 6(2):123–36.
- Sukirno, Sandono. 2016. *Makro Ekonomi : Teori Pengantar*. Ed.3., Cet. jakarta: Rajawali Pers.
- Sukotjo, Hendri. 2010. “Analisa Marketing Mix-7P (Produk , Price , Promotion , Place , Partisipant , Process , Dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta Di Surabaya.” 1(2):216–28.
- Swastaha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. ke-3. yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tampubolon, Jusra, Anggiana Mardhatillah, and Mariana D. A. 2019. “Analisis Kualitas Dan Pemasaran Produk Makanan Kaleng XYZ Dengan Bauran Pemasaran.” *JURITI PRIMA (Jurnal Ilmiah Teknik Industri Prima)* 3(1):8–12.

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. yogyakarta: Andi.
- Widjoyo, Shandy. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.
- Yogyakarta, Di Kota, and Dyaloka Puspita Ningrum. 2020. “Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Marketing Mix ‘ Chockles Es Cokelat ’ Business In Yogyakarta City.” 3(1).
- Yuliana, Yuliana, and Ardansyah Ardansyah. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square Di Kota Bandar Lampung.” *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(3):309–20. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.265.
- Yusriadi. 2018. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI O ‘ CHICKEN DI PEKANBARU.” *Jurnal Imiah Ekonomi Dan Bisnis* 15(1):71–77.