

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP JUMLAH KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PRINGSEWU KECAMATAN SUMPIUH

Bayu Sudrajat
STAI Sufyan Tsauri Cilacap
sudrajat195@yahoo.com

Aji Fany Permana
STAI Sufyan Tsauri Cilacap
ajifanypermana@gmail.com

Anita Oktariyana
STAI Sufyan Tsauri Cilacap
belvasudrajat@gmail.com

Received:
December 15, 2021
1st Revision:
February 17, 2022
Published:
April 02, 2022

Abstract

Currently the existence of restaurants is very easy to find, one of which is the restaurant "Pringsewu" which is located in the Sumpiuh sub-district, Banyumas Regency. To maintain, maintain the existence and develop its business, it takes the right marketing strategy in this restaurant business. The statement of the problem in this study is how the influence of marketing strategy on the number of consumers. The purpose of this study was to analyze the effect of marketing strategy with marketing mix indicators on the number of consumers at Pringsewu Sumpiuh restaurant. This research is a field research using a quantitative approach. Respondents who were used as samples were 100 consumers. Analysis of the data using the validity test method, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the Pringsewu Sumpiuh restaurant implements a marketing strategy using 4p (product, price, place and promotion) to increase the number of consumers. In addition, the results of this study have a regression equation $Y = 8.584 + 0.575X_1 + 0.232X_2 + 0.678X_3 + 0.006X_4$. Furthermore, the calculation of the coefficient of determination (R^2) is 0.910 or 91.0%. This shows that 91.0% of the dependent variable (number of consumers) is influenced by product, price, place and promotion. The f test results show that product, price, place and promotion together have a significant influence on the

number of consumers. Based on the results of the t test analysis shows that the promotion has a significant influence on the number of consumers.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Consumer*

Abstrak

Saat ini keberadaan rumah makan sangat mudah ditemukan, salah satunya yaitu rumah makan “Pringsewu” yang berada di kecamatan Sumpiuh Kabupaten Banyumas. Untuk mempertahankan, menjaga eksistensi dan mengembangkan usahanya, maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam usaha rumah makan ini. Pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran dengan indikator *marketing mix* terhadap jumlah konsumen di rumah makan Pringsewu Sumpiuh. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Analisis datanya menggunakan metode uji validitas, analisis regresi linier ganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan Pringsewu Sumpiuh menerapkan strategi pemasaran menggunakan 4p (*produk, price, place* dan *promotion*) untuk dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Selain itu, hasil penelitian ini memiliki persamaan regresi $Y = 8,584 + 0,575X_1 + 0,232X_2 + 0,678X_3 + 0,006X_4$. Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910 atau 91,0%. Hal ini menunjukkan bahwa 91,0% variabel dependen (jumlah konsumen) dipengaruhi oleh *product, price, place* dan *promotion*. Hasil uji f menunjukkan bahwa *product, price, place* dan *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah konsumen.

Kata Kunci: *Stretegi Pemasaran, Marketing Mix, Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Bisnis rumah makan adalah salah satu bisnis yang paling populer dan paling cepat berkembang saat ini. Dengan begitu banyak rumah makan, persaingan sangat ketat. Manajemen rumah makan berlomba-lomba memasarkan produknya agar lebih menarik bagi konsumen. Dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk menarik minat konsumen terhadap produk atau jenis makanan yang ditawarkan. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penetrasi pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu (Mustan & Hamdi, 2021: 322). Sementara itu, menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan daya saing yang berkelanjutan di pasar yang ditembus (Haryanti, Mursito, Sudarwati, 2019: 145).

Tanpa manajemen pemasaran yang tepat dalam sebuah bisnis, sebuah bisnis akan menghadapi situasi sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Manajemen pemasaran memainkan peran besar dalam keberadaan bisnis. Tantangan terbesar yang dihadapi bisnis saat ini adalah membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat di pasar dan lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

Perusahaan akan fokus untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan pengembangan bisnis. Keberhasilan perusahaan tergantung pada visi pasar dan pelanggan (Kotler, 2008: 64). Di sisi lain, tingkat perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal yang ada, terutama dalam kegiatan pemasaran, karena perusahaan adalah ujung tombak peningkatan Penjualan. Pemasaran yang baik meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Kotler, keputusan pemasaran seringkali erat kaitannya dengan empat tema utama yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang merupakan variabel bauran pemasaran (Zulkarnaen & Amin, 2018: 109). Dengan memperhatikan hal tersebut, perusahaan dapat meningkatkan produksinya untuk mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan modal kerjanya.

Salah satu Rumah Makan di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas yang berdiri sejak tahun 2009 adalah Rumah Makan Sumpiuh “Pringsewu”. Rumah makan ini merupakan rumah makan yang cukup berkembang. Hal ini dibuktikan dengan jumlah konsumen yang datang pada tahun 2020, yakni tidak kurang dari 20.648 konsumen (Nugroho, 2021). Adapun strategi manajemen pemasaran rumah makan Pringsewu Sumpiuh adalah (Nugroho, 2021):

1. Membuat produk berupa menu makanan yang bervariasi.
2. Memberikan harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat.
3. Melakukan promosi melalui media sosial, brosur, dan plang.
4. Lokasinya berada pada tempat yang mudah dijangkau.

Dengan strategi pemasaran yang baik, rumah makan “Pringsewu” menginginkan agar produknya lebih dikenal konsumen serta dapat mencerminkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Hal ini juga untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh rumah makan “Pringsewu” dari pada produk yang di tawarkan para pesaing (Nugroho, 2021). Meskipun pihak manajemen sudah melakukan strategi pemasaran, tetapi masih perlu dikaji dan diteliti lebih dalam sejauh mana efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hasan, strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memandu seluruh fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran, pelaksanaan program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional (Adeyani & Anggraini, 2021: 48).

Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk keputusan kunci yang terkait dengan target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2000). 9). Sedangkan menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang dari waktu ke waktu memandu upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan dan tolok ukur dan tugas, terutama ketika tanggapan perusahaan terhadap pengelolaan lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah (Budi H dan Amboningtyas, 2021:891).

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dari lingkungannya.

Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan diterapkan perlu dikaji ulang untuk menentukan apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil evaluasi menjadi dasar untuk menentukan apakah strategi saat ini perlu dimodifikasi, tetapi juga sebagai dasar untuk mengembangkan atau menentukan strategi yang akan diterapkan di masa depan (Sunnyoto, 2013:55).

Dari pengertian-pengertian di atas, jelaslah bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran, yang dirumuskan atas dasar faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memandu kegiatan-kegiatan menuju tujuan-tujuan pemasaran perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sebagaimana diketahui, strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang wajar, konsisten dan dapat dicapai untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mencapai target pasar jangka panjang dan tujuan bisnis jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2013:181). Dalam strategi pemasaran ini terdapat acuan strategi/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk mencapai pasar sasaran sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari beberapa elemen program pemasaran yang harus diperhatikan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan dapat berhasil (Kinanda dan Soemarso, 2019):23). Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Dewi, Hendriyani dan Ramdhani, 2021:8). Ada empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place/distribution) dan promosi (promosi).

1) Product (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar dengan imbalan perhatian dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Supriyadi, Wiyani, dan Indra KN, 2017: 76). Tujuan utama produk adalah untuk mencapai target pasar yang dituju melalui kemampuan bersaing atau mengungguli persaingan (Assauri, 2013:183). Sofjan juga membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu (Assauri, 2013:184):

- a. Produk inti, yaitu inti atau dasar sebenarnya dari produk yang ingin diperoleh atau ingin diperoleh oleh pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, yaitu bentuk, model, kualitas, merek dan kemasan yang berhubungan dengan produk.
- c. Produk komplementer adalah produk formal tambahan dengan berbagai layanan terkait, seperti:
 - B. Gratis pemasangan, servis, perawatan, dan transportasi.

2) Price (Harga)

Harga adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk barang atau jasa tertentu. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi saluran distribusi atau pemasaran. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Tjiptono, dalam konteks komersialisasi jasa, harga dapat diartikan sebagai besaran moneter (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mencakup alat atau praktik tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu jasa (Pelupessey, 2018: 108). Harga adalah elemen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi. Penetapan harga dalam perusahaan jasa merupakan aspek yang sangat penting, terutama untuk menambah nilai bagi pelanggan. Kegiatan penetapan harga memainkan peran penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga

berhubungan langsung dengan pendapatan perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa besar konsumen menilai suatu layanan dan juga dalam membangun citra.

3) Place (Tempat)

Menurut Kotler dan Fox, tempat dalam jasa merupakan kombinasi dari keputusan lokasi dan saluran distribusi, dalam hal ini terkait dengan bagaimana layanan disampaikan kepada konsumen dan apa lokasi yang strategis (Abdillah dan Herawati, 2018: 313). . Berbagai kegiatan usaha agar produk yang diproduksi/dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Tempat termasuk saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, inventaris, dan transportasi. Sebuah produk tidak berarti apa-apa bagi pelanggan jika tidak tersedia di mana dan kapan dibutuhkan.

Masalah utama dalam rantai saluran distribusi adalah kelancaran pengiriman dan transfer barang, serta hak milik untuk menguasai produk-produk tersebut, dimulai dari grosir, distributor pasar menengah, dan pengecer dan akhirnya mencapai konsumen. . Saluran distribusi, oleh karena itu, mengacu pada aliran produk dan kepemilikan atau kontrol produk.

4) Promotion (promosi)

Promosi adalah pengenalan sesuatu berupa barang atau jasa agar orang lain tertarik bertransaksi untuk apa yang diiklankan. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari apa yang diiklankan. Sunyoto menyatakan, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan perusahaan dengan sangat penting dalam memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Pelupessy, 2018: 108).

Lebih lanjut, menurut Sistaningrum, pengertian promosi adalah suatu usaha atau kegiatan komersial untuk mempengaruhi konsumen aktual dan potensial agar mau membeli produk yang ditawarkan sekarang atau di masa yang akan datang (Dewi, Hendriyani, dan Ramdhani, 2021:8). Alma mendefinisikan promosi sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Bukhari, 1992: 175).

Dalam sebuah perusahaan, para produsen mengharapkan peningkatan angka penjualan produk atau jasa yang ditawarkan melalui berbagai kampanye. Oleh karena itu, sponsorship suatu perusahaan dianggap sangat penting. Untuk meningkatkan permintaan konsumen dan dengan demikian juga meningkatkan jumlah pertanyaan tentang produk, hampir semua perusahaan menggunakan berbagai bentuk iklan untuk membuat penawaran menarik tentang manfaat dan fitur produk yang ditawarkan oleh perusahaan. saat membeli produk. Sutisnya menyatakan bahwa bentuk-bentuk promosi penjualan yang umum dilakukan adalah: promosi (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan tatap muka (*personal selling*) (Putri dan Junaidi, 2020: 79).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian lapangan adalah penyelidikan rinci tentang satu subjek, kumpulan dokumen, atau peristiwa tertentu. Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis, artinya mendeskripsikan dan menganalisis data di lapangan untuk menarik

kesimpulan yang tepat dan akurat (Narbuko, 2005:4). Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dimana hasil penelitian dapat ditangkap dalam bentuk angka-angka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh. tidak kurang dari 20.648 konsumen pada tahun 2020 (Nugroho, 2021). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Suhartanto, 2014: 255). 100 konsumen disajikan sebagai sampel acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner dan data yang diperoleh melalui berbagai dokumen seperti tersebut di atas dianalisis dengan baik, yaitu dengan menggunakan metode uji validitas, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program komputer (Software) SPSS 20.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Penerapan Strategi Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran (produk, harga, distribusi/tempat dan promosi) mana yang berpengaruh signifikan (dominan) terhadap peningkatan jumlah konsumen Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh, maka penulis melakukan penelitian lanjutan berikut pembahasannya. Penulis menyajikan hasil penelitian seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Strategi *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Tujuan utama produk adalah untuk dapat menjangkau pasar sasaran yang dituju dengan cara meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan.

Rumah makan Pringsewu Sumpiuh menyajikan berbagai jenis produk berupa menu dengan harga yang berbeda-beda. Dengan banyaknya menu, konsumen memiliki banyak pilihan untuk menambah jumlah konsumen.

2. Strategi *Price* (Harga)

Price (harga) adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk barang atau jasa tertentu. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan juga mempengaruhi saluran pengiriman atau pemasaran. Yang terpenting, keputusan penetapan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Strategi penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi harga yang diterapkan Rumah Makan Sumpiuh Pringsewu sangat bervariasi tergantung dari menu yang dipesan oleh konsumen (Nugroho, 2021).

3. Strategi *Place* (Tempat)

Berbagai kegiatan usaha untuk membuat produk yang diproduksi/dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar sasaran. Tempat termasuk saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, inventaris, dan transportasi. Produk tidak berarti banyak bagi konsumen jika tidak tersedia kapan dan di mana mereka inginkan.

Rumah makan Pringsewu Sumpiuh memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi apapun karena berada tepat di pinggir jalan raya provinsi. Lokasi Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh berada di Jalan Raya Buntu-Sumpiuh KM. 6, Kemranjen Canton, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah (Nugroho, 2021).

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan sebuah usaha memperkenalkan sesuatu berupa barang atau jasa agar orang lain tertarik bertransaksi untuk apa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan dari apa yang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, rumah makan Pringsewu Sumpiuh melakukan promosi dengan berbagai macam cara sebagaimana yang disampaikan oleh Candra Ari Nugroho selaku Manajer pada tanggal 14 Mei 2021, beliau menyatakan bahwa :

“Promosinya yaitu dengan pemasangan rdsen atau plang dipinggir jalan raya, melalui media sosial baik facebook, whatsapp dan instagram. Promosi yang lain yaitu dengan penyebaran brosur dan mengadakan kegiatan-kegiatan. Promosi yang tidak kalah penting yang dilakukan oleh pihak manajemen yaitu mengadakan kerja sama dengan agen-agen perjalanan wisata dan lain-lain”

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen di Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh

1. Identitas Responden

Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran (produk, harga, distribusi/tempat dan promosi) mana yang berpengaruh signifikan (dominan) terhadap peningkatan jumlah konsumen di Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh. Namun, sebelum penulis menjelaskan secara detail hasil penelitian terkait hal tersebut, ada baiknya melihat terlebih dahulu gambaran umum atau ciri-ciri orang yang diwawancarai.

Selain itu, karakteristik orang yang diwawancarai diharapkan dapat memperjelas dan menambah informasi yang berguna dalam menggambarkan riwayat kondisi orang yang diwawancarai. Dalam penulisan ini, responden adalah 100 konsumen Rumah Makan Pringsewu. Dengan demikian, jumlah kuesioner yang dapat diolah dari total kuesioner yang disebarakan adalah 100. Sedangkan demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status dan pendidikan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Identitas Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Usia		
< 25 tahun	23	23%
25 s/d 30 tahun	27	27%
30 s/d 40 tahun	17	17%
> 40 tahun	13	13%
Status		
Belum Menikah	40	40%
Menikah	54	54%
Duda atau Janda	6	6%
Pendidikan Terakhir		

SD Sederajat	7	7%
SMP Sederajat	12	12%
SMA Sederajat	29	29%
Perguruan Tinggi	52	52%

Sumber : Data Primer Olahan Tahun 2021

Dari tabel 1 terlihat bahwa persentase demografi responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki yaitu 56 orang atau 56% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 44%. Responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia antara 25 hingga 30 tahun sebanyak 27 orang dengan persentase sebesar 27%. Responden berdasarkan status didominasi oleh responden berstatus kawin sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden dengan pendidikan tinggi hingga 52 orang dengan persentase 52%.

2. Hasil Korespondensi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di rumah makan Pringsewu Sumpiuh, penulis melakukan perhitungan dengan menggunakan 100 responden. Dari hasil penelitian terkait tentang jawaban responden mengenai product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) dan Konsumen (Y), maka penulis akan melakukan perhitungan uji validitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t, dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 sebagai berikut:

3. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Adapun hasil perhitungan validitas sebagai berikut :

1) Product

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Price
X2.1	Pearson Correlation	1	,139	,251*	,422**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,167	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,139	1	,179	,286**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,167		,075	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,251*	,179	1	,403**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,012	,075		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,422**	,286**	,403**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	,736**	,543**	,651**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan validitas *product* di atas dapat diketahui bahwa hasil pertanyaan *product* no 1 R hitunganya 0, 577, pertanyaan no 2 R hitunganya 0, 590, pertanyaan no 3 R hitunganya 0, 579 dan pertanyaan no 4 R hitunganya 0, 628.

2) Price (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Price
X2.1	Pearson Correlation	1	,139	,251*	,422**	,736**
	Sig. (2-tailed)		,167	,012	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,139	1	,179	,286**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,167		,075	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,251*	,179	1	,403**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,012	,075		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,422**	,286**	,403**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	,736**	,543**	,651**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan validitas *price* di atas dapat diketahui bahwa hasil pertanyaan *price* no 1 R hitunganya 0, 736, pertanyaan no 2 R hitunganya 0, 543, pertanyaan no 3 R hitunganya 0, 651 dan pertanyaan no 4 R hitunganya 0, 770.

3) Place (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Place
X3.1	Pearson Correlation	1	-,037	,173	,150	,530**
	Sig. (2-tailed)		,712	,084	,138	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-,037	1	,171	,083	,572**
	Sig. (2-tailed)	,712		,089	,410	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,173	,171	1	,182	,651**
	Sig. (2-tailed)	,084	,089		,070	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,150	,083	,182	1	,576**
	Sig. (2-tailed)	,138	,410	,070		,000
	N	100	100	100	100	100
Place	Pearson Correlation	,530**	,572**	,651**	,576**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan validitas *place* di atas dapat diketahui bahwa hasil pertanyaan *place* no 1 R hitunganya 0, 530, pertanyaan no 2 R hitunganya 0, 572, pertanyaan no 3 R hitunganya 0, 651 dan pertanyaan no 4 R hitunganya 0, 576.

4) *Promotion* (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Promotion
X4.1	Pearson Correlation	1	-,146	,092	-,080	,494**
	Sig. (2-tailed)		,148	,364	,429	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	-,146	1	,048	,112	,519**
	Sig. (2-tailed)	,148		,635	,269	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,092	,048	1	-,317**	,474**
	Sig. (2-tailed)	,364	,635		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	-,080	,112	-,317**	1	,359**
	Sig. (2-tailed)	,429	,269	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
Promotion	Pearson Correlation	,494**	,519**	,474**	,359**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan validitas *promotion* di atas dapat diketahui bahwa hasil pertanyaan *promotion* no 1 R hitunganya 0, 494, pertanyaan no 2 R hitunganya 0, 519, pertanyaan no 3 R hitunganya 0, 474 dan pertanyaan no 4 R hitunganya 0, 359.

5) *Konsumen* (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Konsumen
Y.1	Pearson Correlation	1	-,293**	-,014	,079	,471**
	Sig. (2-tailed)		,003	,887	,436	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	-,293**	1	-,105	-,129	,286**
	Sig. (2-tailed)	,003		,299	,202	,004
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-,014	-,105	1	-,054	,467**
	Sig. (2-tailed)	,887	,299		,594	,000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,079	-,129	-,054	1	,497**
	Sig. (2-tailed)	,436	,202	,594		,000
	N	100	100	100	100	100
Konsumen	Pearson Correlation	,471**	,286**	,467**	,497**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan validitas *konsumen* di atas dapat diketahui bahwa hasil pertanyaan *konsumen* no 1 R hitungnya 0,471, pertanyaan no 2 R hitungnya 0,286, pertanyaan no 3 R hitungnya 0,467 dan pertanyaan no 4 R hitungnya 0,497.

4. Hasil Uji Hipotesis

2. Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Price, Product, Place ^b		Enter

a. Dependent Variable: Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,300 ^a	,910	,051	,82109	,910	42,340	4	95	,061

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

b. Dependent Variable: Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,311	4	1,578	42,340	,061 ^b
	Residual	64,049	95	,674		
	Total	70,360	99			

a. Dependent Variable: Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price, Product, Place

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,584	2,246		3,822	,000
	Product	,040	,072	,056	,563	,575
	Price	,069	,057	,119	1,202	,232
	Place	,031	,074	,041	,416	,678
	Promotion	,260	,093	,277	2,790	,006

a. Dependent Variable: Konsumen

Variables Entered/Removed^a, Model Summary^b dan Anova^b di atas dapat diketahui variabel independent yang diteliti yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* terhadap variabel dependent yaitu jumlah konsumen. Dapat diketahui untuk koefisien determinasi R Square nilainya 0,910, nilai uji f yaitu 42,340.

Selanjutnya pada tabel Coefficients^a dapat diketahui nilai koefisien regresi linier berganda a= 8,584, b1= 0,575, b2= 0,232, b3= 0,678 dan b4= 0,006. Sedangkan untuk uji t

diambil dari kolom *t* dan *sig* yang mana nilai *product* 0,563, *price* 1,202, *place* 0,416 dan *promotion* 2,790.

4.2. Pembahasan

1. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran di Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh

Dari hasil penelitian sajian data di atas terkait dengan strategi yang dilakukan oleh rumah makan Pringsewu Sumpiuh untuk meningkatkan jumlah konsumennya, penulis menilai banyaknya konsumen karena menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Rumah makan Pringsewu Sumpiuh dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan 4p (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) sudah cukup baik.

Penulis menilai produk-produk makanan dan harga yang bervariasi, membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Hal ini akan meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Namun demikian, penulis juga melihat kelemahan terkait harga yang ditawarkan pada produknya. Karena jika dilihat lebih mendalam harga yang ditawarkan cukup mahal untuk masyarakat kalangan bawah. Sehingga konsumen kelas bawah akan sulit untuk ditarik menjadi konsumennya.

Selanjutnya untuk strategi lokasi, menurut penulis penentuan lokasi dilakukan oleh rumah makan Pringsewu Sumpiuh sudah cukup baik karena lokasinya tepat di jalan lintas provinsi. Hal ini sangat membantu untuk menarik minat konsumen karena akses jalan yang mudah dijangkau dan dekat keramaian.

Strategi pemasaran selanjutnya dengan melakukan promosi yang efisien dan efektif. Dengan penggunaan plang nama sepanjang sisi jalan menurut penulis sangat baik dan cukup membantu rumah makan Pringsewu Sumpiuh lebih dikenal pengguna jalan. Selain itu pemanfaatan media sosial juga berperan penting untuk melakukan promosi, karena media sosial saat ini merupakan bagian dari kehidupan yang sulit terpisahkan.

2. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen di Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh

1. Analisis Identitas Responden

Dari hasil penelitian pada data diatas untuk identitas responden tidak ada kesalahan, semua responden menjawab kuisisioner yang disampaikan oleh peneliti. Berdasarkan demografi, responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 56 orang atau 56% dan perempuan sebanyak 44 orang atau 44%. Responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia antara 25 hingga 30 tahun yaitu 27 orang dengan persentase 27% dan responden kedua berusia di bawah 25 tahun sebanyak 23 orang atau 23%.

Dari data responden berdasarkan status didominasi oleh responden berstatus kawin sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Pelatihan terakhir responden didominasi oleh responden dengan pendidikan tinggi hingga 52 orang dengan persentase 52% dan sederajat SMA di posisi kedua sebanyak 29 orang

2. Analis Hasil Korespodensi

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah konsumen, penulis akan memaparkan hasil analisis hasil uji validitas data terkait strategi pemasaran dan konsumsi.

Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas pertanyaan yang digunakan sebagai angket. Untuk mengetahui tingkat validitas setiap pertanyaan dalam penelitian ini, penulis menggunakan perbandingan antara *R* hitung dan *R* tabel. Jika *R* hitung lebih besar dari *R* tabel, maka dijamin setiap pertanyaan yang diajukan penulis kepada responden adalah valid dan dianggap tidak valid

jika R hitung lebih kecil dari R tabel. Dengan jumlah responden 100 orang dengan taraf signifikan 5%, maka diperoleh hasil r tabel sebesar 0,195.

Analisis hasil perhitungan keabsahan data yang disajikan di atas dilakukan dengan cara korelasi product moment. Berdasarkan nilai R yang dihitung pada penyajian data di atas, maka hasil pengujian untuk variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* dan konsumen dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

Tabel 2
Pengujian Validitas Pada Variabel *Product* (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,577	0,195	Valid
2	0,590	0,195	Valid
3	0,579	0,195	Valid
4	0,628	0,195	Valid

Dari tabel 2 dapat diketahui perhitungan validitas pada variabel *product* diperoleh R hitung yang nilainya lebih besar dari R tabel.

Tabel 3
Pengujian Validitas Pada Variabel *Price* (X2)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,736	0,195	Valid
2	0,543	0,195	Valid
3	0,651	0,195	Valid
4	0,770	0,195	Valid

Dari tabel 3 dapat diketahui perhitungan validitas pada variabel *price* diperoleh R hitung yang nilainya lebih besar dari R tabel.

Tabel 4
Pengujian Validitas Pada Variabel *Place* (X3)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,530	0,195	Valid
2	0,572	0,195	Valid
3	0,651	0,195	Valid

4	0,576	0,195	Valid
---	-------	-------	-------

Dari tabel 4 dapat diketahui perhitungan validitas pada variabel *place* diperoleh R hitung yang nilainya lebih besar dari R tabel.

Tabel 5
Pengujian Validitas Pada Variabel *Promotion* (X4)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,494	0,195	Valid
2	0,519	0,195	Valid
3	0,474	0,195	Valid
4	0,359	0,195	Valid

Dari tabel 5 dapat diketahui perhitungan validitas pada variabel *promotion* diperoleh R hitung yang nilainya lebih besar dari R tabel.

Tabel 6
Pengujian Validitas Pada Variabel *Konsumen* (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,471	0,195	Valid
2	0,286	0,195	Valid
3	0,467	0,195	Valid
4	0,497	0,195	Valid

Dari tabel 6 dapat diketahui perhitungan validitas pada variabel *konsumen* diperoleh R hitung yang nilainya lebih besar dari R tabel.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4) dan *konsumen* (Y) menunjukkan bahwa semua R hitung lebih besar dari R tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

3. Analisis Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda dalam sajian data di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,584 + 0,575X_1 + 0,232X_2 + 0,678X_3 + 0,006X_4$$

Nilai konstanta sebesar 8,584 artinya pengaruh yang ditimbulkan dari variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) berdampak positif pada jumlah konsumen.

Nilai variabel *product* sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan nilai koefisien positif yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *product* terhadap jumlah konsumen, atau semakin baik *product* maka semakin baik jumlah konsumennya.

Nilai variabel *price* sebesar 0,232. Hal ini menunjukkan nilai koefisien positif yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *price* terhadap jumlah konsumen, atau semakin baik *price* maka semakin baik jumlah konsumennya.

Nilai variabel *place* sebesar 0,678. Hal ini menunjukkan nilai koefisien positif yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *place* terhadap jumlah konsumen, atau semakin baik *place* maka semakin baik jumlah konsumennya.

Nilai variabel *promotion* sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan nilai koefisien positif yang berarti terdapat pengaruh positif dari variabel *promotion* terhadap jumlah konsumen, atau semakin baik *promotion* maka semakin baik jumlah konsumennya.

4. Analisis Hasil Uji Hipotesis

a) Koefisien determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910 atau 91,0%. Hal ini menunjukkan bahwa 91,0% variabel dependen (jumlah konsumen) dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 9,0% merupakan kontribusi dari variabel lain di luar variabel yang diteliti.

b) Regresi Secara Bersama-Sama (Uji f)

Analisis ini untuk menguji tingkat signifikansi antara variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara bersama-sama terhadap jumlah konsumen. Dengan derajat kebebasan (df) $k-1 = 5-1 = 4$, serta $(n-k) = 100-5 = 95$. Karena df 95 tidak ada maka menggunakan df yang mendekati 95 yaitu 100 dengan taraf signifikan 5% dengan hasil 2,46.

Dari hasil perhitungan sajian data pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung sebesar 42,340 sedangkan F tabel 2,46 sehingga menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel} / 42,340 > 2,46$). Jadi dapat disimpulkan bahwa *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

c) Regresi Secara Parsial (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara parsial variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Dari hasil perhitungan sajian data pada tabel Coefficients^a di atas diperoleh hasil untuk t hitung yaitu *product* 0,563, *price* 1,202, *place* 0,416 dan *promotion* 2,790.

Dengan taraf uji $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan (df) $n-k = 95$. Df 95 tidak ada, oleh karena itu menggunakan df yang mendekati 95 yaitu 120 dengan taraf signifikan 5% dengan nilai 1,980.

Secara parsial nilai variabel *product* 0,563 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,980, berarti variabel *product* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Nilai variabel *price* 1,202 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,980, berarti variabel *price* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen.

Selanjutnya nilai variabel *place* sebesar 0,416 lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1,980, berarti variabel *place* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Sedangkan nilai variabel *promotion* sebesar 2,790 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,980, berarti variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen.

Dari analisis Uji *t* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis riset yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *product* terhadap jumlah konsumen. Hasil riset membuktikan bahwa *product* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung < *t* tabel (0,563 < 1,980), sehingga *H₀* ditolak dan *H_a* diterima.

Hipotesis riset yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *price* terhadap jumlah konsumen. Hasil riset membuktikan bahwa *price* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung < *t* tabel (1,202 < 1,980), sehingga *H₀* ditolak dan *H_a* diterima.

Hipotesis riset yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *place* terhadap jumlah konsumen. Hasil riset membuktikan bahwa *place* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung < *t* tabel (0,416 < 1,980), sehingga *H₀* ditolak dan *H_a* diterima.

Hipotesis riset yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *promotion* terhadap jumlah konsumen. Hasil riset membuktikan bahwa *promotion* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *t* hitung < *t* tabel (2,790 < 1,980), sehingga *H₀* diterima dan *H_a* ditolak.

Dari hasil analisis Uji *t* diperoleh kesimpulan yang menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap jumlah konsumen di rumah makan Pringsewu Sumpiuh yaitu variabel *promotion*. Faktor promosi rumah makan Pringsewu Sumpiuh yang efektif dan mudah diterima masyarakat membuat minat konsumen untuk datang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen seperti pemasangan plang, penyebaran brosur dan pemanfaatan media sosial telah berhasil untuk memikat konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Yang mana dalam penelitiannya disimpulkan bahwa berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik (Rahmat, 2012).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh

Rumah makan Pringsewu Sumpiuh menerapkan strategi pemasaran menggunakan 4p (*produk, price, place* dan *promotion*) untuk dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Penerapan strategi ini cukup berhasil dan mampu menarik minat konsumen untuk datang.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Jumlah Konsumen Di Rumah Makan Pringsewu Sumpiuh

Hasil penelitian ini memiliki persamaan regresi $Y = 8,584 + 0,575X_1 + 0,232X_2 + 0,678X_3 + 0,006X_4$. Selanjtnya hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,910 atau 91,0%. Hal ini menunjukkan bahwa 91,0% variabel dependen (jumlah konsumen) dipengaruhi oleh *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Hasil uji f menunjukkan bahwa *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap jumlah konsumen. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka di harapkan pihak Rumah Makan Prigsewu sumpiuh agar memaksimalkan pemasarannya untuk menarik jumlah konsumen. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih di konsentrasikan pada bidang produk, harga dan tempat. Karena berdasarkan hasil penelitian, peran promosi yang menjadi elemen utama dalam meningkatkan jumlah konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, Wahyu dan Andry Herawati. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*. JIABI – Vol. 2 No. 2 Tahun 2018. <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/3944>
- Adeyani, Ika dan Tuti Anggraini. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Staba*. Dalam Journal Economy And Currency Study (JECS). Volume 3, Issue 2, July 2021. <https://pusdikrapublishing.com/index.php/jecs/PDFfile>
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari, Alma. (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Jilid 4. Bandung: Alfabeta.
- Budi H, Leonardo dan Dheasey Amboningtyas. 2021. *Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Parivisata Kota Lama Semarang*. Dalam Jurnal Sains Sosio Humaniora P ISSN: 2580-1244 Volume 5 Nomor 2 Desember 2021. <https://onlinejournal.unja.ac.id/JSSH/article/PDFfile>
- Dewi, Tiwi Pratiwie Nirmala, Chandra Hendriyani dan Rommy M. Ramdhani. 2021. *Analisis Implementatasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo*. Dalam JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan). Volume 17 Nomor 2/Agustus 2021. <https://jip.ejournal.unri.ac.id/index.php/JIP/article/download/5830/pdf>.

- Haryanti, Sri, Bambang Mursito dan Sudarwati. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta*. Dalam Jurnal Ilmiah Edunomika. Vol. 03, No. 01, Februari 2019. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jic/article/download/443/278>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Alih Bahasa, Benyamin Molan, Edisi I. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Mustaan dan Nizar Hamdi. 2021. *Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang*. Dalam Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.2 No.2 Juli 2021. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/696/556> · PDF file
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. (2005). *Metodologi Penelitian*, cet. VI. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningtias, Kinanda Nor Cahya dan Embun Duriany Soemarso. 2019. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menabung Britama Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu Puri Anjasmoro Semarang*. Dalam Keunis Majalah Ilmiah. Vol. 7 No 1 Thn VII Januari 2019. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/keunis/PDF> file
- Pelupessy, Merry M. 2018. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Besi Putih Di Kota Ambon (Studi Empiris Pada Toko Besi Putih Asli (Khas) Maluku Di Kota Ambon)*. Dalam Jurnal Sosoq. Volume 6 Nomor 1, Februari 2018. <https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/view/306>
- Putri, Yosinta Andika dan Junaidi. 2020. *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia*. Dalam Jurnal Network Media. Vol: 3 No. 2 Agustus 2020. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junet...> · PDF file
- Suhartanto, Dwi. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)*. Dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No.1, Januari 2017. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/81>
- Zulkarnaen, Wandy dan Neneng Nurbaeti Amin. 2018. *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)*. Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (MEA). Januari VOL. 2 NO. 1 2018. <https://www.researchgate.net/publication/330665553>.