

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Usaha UMKM Warung Nasi Balap Lincak)**



SKRIPSI

Penelitian Disusun Sebagai Persyaratan Penyusunan Skripsi
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Diajukan Oleh:

IMAM HERU SAPUTRA

(172200188)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2022**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PELAYANAN, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada
Usaha UMKM Nasi Balap Lincak)**

Abstrak

Di antara pelaku usaha UMKM yang banyak bermunculan adalah UMKM dibidang kuliner. Usaha dibidang kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang khususnya di Yogyakarta. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis berkembang dengan pesat, sehingga keberadaan para UMKM ini harus dijaga keberlanjutannya agar dapat terus memberikan kontribusi bagi perekonomian bangsa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi, pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Warung Nasi Balap Lincak yang ada di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman Yogyakarta. Penelitian ini penting dilakukan karena peneliti ingin melihat perbandingan dan persaingan sehat antar sejumlah UMKM kuliner di daerah tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, dimana data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kemudian diisi oleh responden dengan populasi konsumen Warung Nasi Balap Lincak di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel dari penelitian ini berjumlah 5 variabel masing-masing 4 variabel dependen (x) meliputi strategi promosi, pelayanan, kualitas produk dan 1 variabel independen (y) yaitu minat beli konsumen. Data kemudian diolah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan software Smartpls versi 3.0. Dengan menggunakan metode di atas.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk, Religiusitas, Minat Beli

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGIES, SERVICES, PRODUCT QUALITY, RELIGIUSITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST (Case Study on MSME Business Nasi Balap Lincak)

Febrian Wahyu Wibowo, S.E.I.,M.E
Alma Ata University
febrianwahyu@almaata.ac.id

Imam Heru Saputra
Alma Ata University
172200188@almaata.ac.id

Abstract

Among the MSME business actors who have sprung up are MSMEs in the culinary field. Culinary business is a growing business, especially in Yogyakarta. The emergence of a variety of unique foods, culinary tourism, and culinary trends as people's lifestyles are proof that business is growing rapidly, so the existence of these MSMEs must be maintained in order to continue to contribute to the nation's economy. The purpose of this study was to determine how the influence of promotional strategies, service, product quality, and religiosity on consumer buying interest at Warung Nasi Balap Lincak in Depok District, Sleman Regency, Yogyakarta. This research is important because researchers want to see comparisons and healthy competition between a number of culinary SMEs in the area. This research method uses descriptive quantitative research methods. In this study, researchers used primary data, where primary data was obtained by distributing questionnaires using a google form and then filled in by respondents with the consumer population of Warung Nasi Balap Lincak in Depok District, Sleman Regency, Yogyakarta, with a total sample of 100 respondents. The variables of this study amounted to 5 variables, each 4 dependent variable (x) covering promotion strategy, service, product quality, and religiosity and 1 independent variable (y) namely consumer buying interest. data is then processed using the *Partial Least Square* (PLS) approach and using the Smartpls version 3.0 software.

Keywords: UMKM, Promotion Strategy, Service, and Product Quality, Buying Interest

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai jantung perekonomian daerah memegang peranan penting dan strategis dalam mengembangkan pertumbuhan ekonomi suatu wilayah. Data Badan Pusat Statistik menyatakan jumlah UMKM di Indonesia tidak berkurang, justru meningkat pertumbuhannya sebanyak 65.471.134 unit, sehingga mampu menyerap 120 juta hingga 123 juta tenaga kerja pada tahun 2019.

Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif agar dikembangkan lagi untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain yang bisa berkembang. Perkembangan tersebut tentunya tidak terlepas dari berbagai upaya dan strategi yang dilakukan pelaku usaha UMKM (Suci et al., 2017).

Perkembangan UMKM sangat bergantung bagaimana pelaku usaha mampu mempromosikan produknya, dalam hal ini adalah mampu mempengaruhi konsumen. Salah satu caranya adalah membangun komunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang dilakukan. Yulindo (2013)

menjelaskan pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah (Supraptoa & Azizib, 2020).

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian didasarkan pada daya minat beli mereka. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk dengan mencari informasi lain. Konsumen yang mempunyai minat akan termotivasi untuk mencari usaha yang berkualitas, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan terhadap hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan resiko yang mungkin ditimbulkan (Shahnaz & Wahyono, 2016)

Jika pelaku usaha memiliki rangsangan yang di lakukannya kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan (Supraptoa & Azizib, 2020).

Suatu usaha dapat terus berkembang jika konsumen mempunyai rasa keinginan dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri. (Kuvykaite dan Dovaliene, 2009) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian

ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Suprptoa & Azizib, 2020).

Tingginya persaingan usaha pada zaman ini sangat menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya kearah yang diinginkan para konsumen dengan mengurangi sekecil-kecilnya kerugian karena ditinggalkan konsumen. Para pelaku usaha harus memperhatikan indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai target yang diinginkan. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen, pelaku usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen (Latief, 2018).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh tingkat pengaruh usaha pemasaran yang dilakukan terhadap suatu produk sehingga pemasar harus mengetahui perilaku konsumen dalam hal menentukan keputusan pembeliannya. Terlihat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Oleh karena itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha harus dapat memenuhi kriteria kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis ke arah tercapainya tujuan usaha yang dijalankan agar tercapai *profit oriented* yang baik. Faktor – faktor seperti strategi promosi, pelayanan, kualitas produk, dan religiusitas adalah beberapa faktor yang

krusial dan penting bagi pelaku usaha mikro kecil, dan menengah demi bisa terus berkembang dan bersaing di dalam dunia pemasaran.

Sebuah pelaku usaha agar bisa terus eksis di dunia pemasaran setidaknya melakukan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen. Tjiptono (1997) menuturkan promosi merupakan bagian dari salah satu tercapainya faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Media promosi yang umum digunakan oleh para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi suatu produk adalah periklanan.

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen dan merangsang mereka untuk bertindak melakukan kegiatan pembelian atau dengan adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya pembelian dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi dalam waktu mendatang. Dengan begitu, secara umum bisa dikatakan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Latief, 2018).

Di dalam kutipan Nasution et al., (2017) Laksana (2008) mendefinisikan Strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku dari pembeli yang tadinya tidak mengenal, menjadi mengenal sehingga tertarik untuk membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Prasetyo (2016) menjelaskan pemilihan media strategi promosi yang tepat dan akurat dapat menentukan keberhasilan suatu pelaku usaha dalam memasarkan produknya.

Strategi promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk yang menarik, akan tetapi kegiatan strategi promosi dimaksudkan untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan melakukan tindakan komunikasi, memperkenalkan, membujuk, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat juga digunakan untuk membangun citra pelaku usaha dimata konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan Manik (2015) bahwa strategi promosi berfungsi sebagai mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada diri calon pembeli, mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) pada calon pembeli yang ingin memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik kepada suatu produk, maka timbul rasa keinginan untuk dapat memilikinya.

Strategi promosi yang baik adalah yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen sebanyak – banyaknya untuk beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini untuk mempengaruhi konsumen sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Nasution et al., 2017). Jika konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan, selanjutnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh pelaku usaha agar mereka merasa puas untuk lebih tertarik lagi kepada produk yang ditawarkan pelaku usaha.

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen. Aktivitas promosi juga harus sesuai dengan ketentuan syariat Islam, dimana dalam menjalankan promosi penjual harus jujur sebagaimana Imam Ghazali menulis dalam buku *Ihya Ulumuddin* “Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun.” (Siregar et al., 2017).

Seorang Muslim yang baik dalam transaksi muamalah pemasarannya, baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, maupun sebagai pelanggan hendaklah prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya. Sebagaimana firman Allah *Subhanahuwata'ala* dalam Al Qur'an Surat An - Nahl Ayat 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia

memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran". (QS Surah An Nahl:90) (Rachmat Sunjoto, 2016).

Pelayanan pada umumnya suatu proses kegiatan yang dilakukan perorangan atau lembaga untuk melayani dan menyediakan kebutuhan dan jasa pelanggan sehingga tercapai rasa puas bagi para pelanggan (*customer*). Pelayanan dapat diciptakan dengan memberikan strategi yang tepat dalam persaingan bisnis saat ini. Pelayanan diharapkan mampu menjadi salah satu unsur agar konsumen bisa merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan pelaku bisnis (Stella & Rohman, 2019).

Pengalaman yang baik atau buruk terhadap suatu pelayanan yang diberikan pelaku usaha akan berdampak mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidaknya. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik. Lewis & Booms (2012) pada kutipan Ardata (2017) mengatakan pelayanan yaitu seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung (Ardata, 2017).

Tjiptono (2004) menuturkan pada dasarnya pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa sebuah pelaku usaha yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reability* (kemampuan mewujudkan keinginan), *responsiveness* (ketanggapan dalam

memberikan pelayanan) *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan customer/konsumen), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) (Dewi, 2014).

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dari penjual akan melihat seberapa tinggi kualitas produk yang diberikan pelaku usaha. Jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli, akan memacu keinginan minat beli mereka. Maka tugas sebagai pelaku usaha adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen. Perilaku konsumen yang modern saat ini telah dinamis, menuntut para wirausahawan untuk semakin tanggap pada perubahan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan berkembang (Latief, 2018).

Pada kutipan Latief (2018) Kotler dan Armstrong (2001) menuturkan bahwa kualitas produk merupakan suatu alat strategis yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya dengan usaha produk berkualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari pelaku usaha yang lain. Dalam mengeluarkan produk suatu usaha sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Latief, 2018). Kualitas produk yang baik dan melekat di benak konsumen akan menambah kepuasan konsumen. Dimana dalam meningkatkan penjualan, kesadaran, dan *image*

sebuah produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut tertarik membeli produk (Amin & Yunadi, 2016).

Dengan begitu, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga para konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan lain dari sebuah produk juga dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut (Latief, 2018).

Susetiyo et.,al (2016) memberikan penjelasan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini dimaksudkan untuk memelihara agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan sehingga konsumen nantinya tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang berkaitan. Sedangkan Abdullah & Tantri (2012) menuturkan bahwa *American Society for Quality Control* yang dianut seluruh dunia menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyata maupun yang tersirat (Nasution et al., 2017).

Kualitas produk merupakan karunia yang terbaik dari tuhan pada manusia. Produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat dan Al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi

tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan (Siregar et al., 2017).

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan, dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Sebagaimana firman Allah *Subhanahuwata'ala* dalam Qur'an Surah An-Naml ayat 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "*Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap - tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan*". (QS: An Naml:88).

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik - baiknya karena

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. M., & Husni, D. (2017). Pengukuran Konsep Amanah dalam Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Psikologi*, 43(3), 194.
- Amin, A., & Yunadi, A. (2016). Analisis Pengaruh Usia Perusahaan Total Aset Dan Studi Kasus Di Bmt Beringharjo Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Juni 2016/1437 H, 6, 1–11.
- Ardata, I. P. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU BINTANG SONGO DI NGADILUWIH KAB. KEDIRI Oleh: *Simki-Economic*, 01(02).
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*, V(1), 124–143.
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2015). *METODE PENELITIAN SURVEI. IN MEDIA*.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34.
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). *Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk*. 2(2).
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- David, W., & Djamaris, A. R. A. (2018). *Metode Statistik Untuk Ilmu dan Teknologi Pangan*. Universitas Bakrie.
- Dewi, C. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen di rumah makan boga-bogi surakarta. *Informatika*, 1(2), 53–64.
- Djamaris, W. D. dan A. R. (2018). *Metode Statistik Metode Statistik*.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIA COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ) Isti. *Journal Of Management*, 2(2).
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN SMARTPLS 3.0 EDISI KE 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–

28.

- Kamal, A. H., & Wulandari, S. (2018). PENGARUH LOKASI, PELAYANAN, DAN PROSEDUR PENCAIRAN PEMBIAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA KOPERASI MENGAMBIL PEMBIAYAAN. *Jurnal IQTISAD*, 5(1), 124.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mujaddid, F., & Nugroho, P. T. A. (2019). Pengaruh pengetahuan, reputasi, lingkungan dan religiusitas terhadap minat pelajar Sekolah Menengah Kejuruan prodi perbankan Syariah dalam menabung di bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 14–37.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Noverita Wirayanthi, & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(7), 42–51.
- Nurhadi, N. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 137. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Pujihastuti, I. (2010). PRINSIP PENULISAN KUESIONER PENELITIAN. *Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43–56.
- Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmat Sunjoto, A. (2016). STRATEGI PEMASARAN SWALAYAN PAMELLA DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta Tahun 2010). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 45. [https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1\(2\).45-64](https://doi.org/10.21927/jesi.2011.1(2).45-64)
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(2), 1–11.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Salam, W. N. dan A. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat

- Laba Usaha Dagang pada Pedagang Sembako Muslim. *62 Wiwin Novita Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam*, VI(1), 66–77.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journa*, 390–399.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 5(2), 58.
<https://doi.org/10.24952/masharif.v5i2.1438>
- Stella, M., & Rohman, A. (2019). *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik STRATEGI PELAYANAN ADMINISTRASI E-KTP DALAM KAJIAN KEPUASAN PELAYANAN (STUDI DI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MALANG)*. 8(2), 12–19.
- Suci, Y. R., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi*, 6(1), 51–58.
- Suhasto, R. I. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 55–64.
- Sujono, R. I., & Wibowo, F. W. (2020). MARKETING MIX DAN TINGKAT MARGIN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBIAYAAN PADA NASABAH BANK SYARIAH Rusny Istiqomah Sujono 1 , Febrian Wahyu Wibowo 2 1,2. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah Volume*, 8(1), 37–51.
- Suprpto, R., & Azizib, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 125–133.
- Tunjungsari, K. R., & Wirawan, P. E. (2017). ANALYSIS ON PROMOTION AND THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA IN RESTAURANT INDUSTRY, UBUD, BALI, INDONESIA. *JBHOST*, 03(1), 80–95.
- Yogyakarta, B. N. W. dan A. S. B. P. D. I. (2016). *POTENSI USAHA MIKRO KECIL PROVINSI D.I. YOGYAKARTA* (B. N. W. dan A. S. B. P. D. I. Yogyakarta (ed.)). Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta Tata.