

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KERAJINAN RONCE
BUNGA MELATI PADA UD SEKAR MELATI DESA
BUMIREJO KECAMATAN ULUJAMI
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WIDYA PRAMESTI
NIM : 4119132

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KERAJINAN RONCE
BUNGA MELATI PADA UD SEKAR MELATI DESA
BUMIREJO KECAMATAN ULUJAMI
KABUPATEN PEMALANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

WIDYA PRAMESTI
NIM : 4119132

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Pramesti

NIM : 4119132

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kerajinan Ronce Bunga Melati Pada UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat bersama sebenarnya.

Pemalang, 15 Mei 2023

Yang menyatakan,



Widya Pramesti

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Widya Pramesti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/I :

Nama : **Widya Pramesti**
NIM : **4119132**
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kerajinan Ronce Bunga Melati Pada UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang**

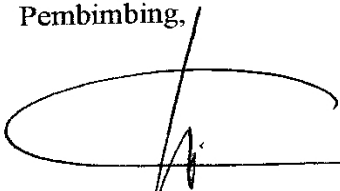
Naskah tersebut telah memenuhi persyaratan kepada dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 22 Mei 2023

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kaje n Kab.Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email : febi@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Widya Pramesti**

NIM : **4119132**

Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kerajinan Ronce Bunga Melati Pada UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang**

Telah diujikan pada hari Jumat tanggal 9 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** Serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Muh. Izza, M.S.I
NIP.1979072620168D1006

Ina Mutmainah, M.Ak
NIP.199203312019032007

Pekalongan, 9 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.
NIP.19750220199032001

MOTTO

Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan lain, tanpa kita kehilangan semangat.

Abraham Lincoln

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia Pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut beberapa persembahan ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan jalan atas semua permasalahan dalam riset ini
2. Kedua orang tua saya yang selalu memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
3. Dosen pembimbing saya Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberi bimbingan kepada saya
4. Keluarga tercinta yang ikut andil dalam pelaksanaan penelitian
5. Teman-teman yang memberi semangat serta menjadi tempat sharing terbaik.
6. Bapak Dikin selaku pemilik UD Sekar Melati yang sangat baik dalam menerima tempat usahanya dijadikan penelitian
7. Responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner
8. Dan masih banyak pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

WIDYA PRAMESTI, Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kerajinan Ronce Bunga Melati (Studi Kasus UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang.

Bunga melati merupakan salah satu sumber daya alam yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Biasanya bunga melati diproduksi menjadi sebuah kerajinan, Kerajinan ronce bunga melati merupakan salah satu usaha yang dijalankan oleh UD Sekar Melati. Namun permasalahannya produk cukup sulit untuk dipasarkan penyebabnya karena harga yang fluktuatif dan bunga melati yang tidak bertahan lama sehingga minat beli konsumen kepada kerajinan ronce bunga melati semakin berkurang.

Jenis riset ini adalah riset korelasi bersama pendekatan riset yaitu riset kuantitatif. Dimana variabel yang digunakan dalam riset ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi. Populasi pada riset ini adalah konsumen UD Sekar Melati. Pengambilan sampel bersama menggunakan rumus rasio proporsional dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data pada riset ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara parsial keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uji R^2 pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 90,8%, sedangkan sisanya 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Produk, Harga, Lokasi, Promosi

ABSTRACT

Widya Pramesti, The Effect of Product, Price, Location, and Promotion on Consumer Buying Interests of Ronce Bunga Melati Crafts (Case Study of UD Sekar Melati, Bumirejo Village, Ulujami District, Pemalang Regency.

Jasmine flower is a natural resource that has an important role in improving the community's economy. Usually jasmine flowers are made into a craft. The jasmine flower ronce craft is one of the businesses run by UD Sekar Melati. However, the problem is that the product is quite difficult to market because the prices fluctuate and the jasmine flowers don't last long, so that consumer buying interest in the ronce jasmine craft is decreasing.

This type of research is correlation research with a research approach, namely quantitative research. Where the variables used in this research are product, price, location, and promotion. The population in this research is consumers of UD Sekar Melati. Joint sampling using ancient rao formula with a total sample of 100 respondents. Source of data in this research is primary data. Methods of data collection using a questionnaire.

The results of this study indicate that simultaneously the variables of product, price, location and promotion all have a positive and significant effect on consumer buying interest. While partially the four independent variables have a positive and significant effect on consumer buying interest. Based on the R² test, the influence exerted by the independent variable on the dependent variable is 90.8%, while the remaining 9.2% is influenced by other variables outside the model.

Keywords : Product, Price, Location, and Promotion

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan Rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Pekalongan, yang telah memberikan saya kesempatan menempuh Pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M, selaku wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. M. Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Happy Sista Devy M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

6. Marlina S.Pd, M.Pd, selaku Dosen Wali Studi yang selalu memberikan arahan dan motivasi serta membimbing penulis dengan baik.
7. Dosen-dosen Jurusan Ekonomi Syariah dan Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Konsumen kerajinan ronce bunga melati di UD Sekar Melati yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti.
9. Bapak Dikin, selaku pemilik UD Sekar Melati yang telah memberikan izin untuk melakukan riset dan memberikan informasi pada riset ini.
10. Orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan semangat, dan motivasi untuk penulis.
11. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu banyak serta memberikan semangat dan dorongan kepada penulis demi terselesaikannya riset ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pihak lain yang memerlukan.

Pemalang, 15 Mei 2023

Penulis



WIDYA PRAMESTI
4119132

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
NOTA PEMBIMBING	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II PENDAHULUAN.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Minat Beli	13
a. Pengertian Minat Beli.....	13
b. Minat Beli Dalam Islam	13
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	15
d. Indikator Minat Beli	17
2. Produk.....	18
a. Pengertian Produk	18
b. Produk Dalam Pandangan Islam	18

c. Tingkatan Produk	19
d. Indikator Produk.....	20
3. Harga	20
a. Pengertian Harga	20
b. Penetapan Harga Dalam Islam	21
c. Indikator Harga.....	23
4. Lokasi	24
a. Pengertian Lokasi	24
b. Faktor Pemilihan Lokasi.....	25
c. Konsep Lokasi Dalam Islam	26
d. Indikator Lokasi.....	27
5. Promosi.....	28
a. Pengertian Promosi.....	28
b. Prinsip-Prinsip Promosi Dalam Islam	29
c. Indikator Promosi	30
B. Telaah Pustaka.....	32
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian	49
B. Pendekatan Penelitian.....	49
C. Setting Penelitian.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Variabel Penelitian	52
F. Sumber Data	54
G. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	55
H. Metode Analisis Data	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
A. Deskripsi Objek Riset.....	64
B. Gambaran Umum Responden.....	64
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden	67

D. Teknik Analisis Data	77
1. Uji Instrumen.....	77
a. Uji Validitas.....	77
b. Uji Reliabilitas.....	80
2. Uji Asumsi Klasik	81
a. Uji Normalitas	81
b. Uji Multikolinearitas	83
c. Uji Heterokedastisitas.....	84
d. Uji Linearitas	86
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4. Uji Hipotesis	88
a. Uji t (Parsial)	88
b. Uji F (Simultan.....	90
c. Koefisien Determinasi (R^2)	91
E. Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Kata-kata bahasa Arab yang dianggap belum sepenuhnya menyatu bersama bahasa Indonesia ditulis menggunakan transliterasi. Kata-kata Arab yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diduga telah diserap ke dalam bahasa Indonesia. Sebagai aturan umum, aturan interpretasi literal adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		إ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
و = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta' marbutah

- Ta'marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- Ta'marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَة ditulis *ṭalhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ّ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*
- الْبِرُّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku kepada hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan UD Sekar Melati	6
Tabel 2.1	Telaah Pustaka 36.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden,.....	65
Tabel 4.2	Distribusi Pendapat Responden Positif Produk	67
Tabel 4.3	Distribusi Pendapat Responden Negatif Produk.....	68
Tabel 4.4	Distribusi Pendapat Responden Positif Harga	69
Tabel 4.5	Distribusi Pendapat Responden Negatif Harga	70
Tabel 4.6	Distribusi Pendapat Responden Positif Lokasi.....	71
Tabel 4.7	Distribusi Pendapat Responden Negatif Lokasi	72
Tabel 4.8	Distribusi Pendapat Responden Positif Promosi	72
Tabel 4.9	Distribusi Pendapat Responden Negatif Promosi.....	74
Tabel 4.10	Distribusi Pendapat Responden Positif Minat Beli	74
Tabel 4.11	Distribusi Pendapat Responden Negatif Minat Beli.....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Produk.....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Harga.....	78
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Lokasi	78
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Promosi	79
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Minat Beli	79
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas	83
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4.20	Hasil Uji Heterokedastisitas	85
Tabel 4.21	Hasil Uji Linearitas.....	86
Tabel 4.22	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	87
Tabel 4.23	Hasil Uji t.....	89
Tabel 4.24	Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.25	Hasil Uji Koefisien Determinan R^2	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas.....	81
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot.....	82
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot Heterokedastisitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Riset	I
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner.....	VII
Lampiran 3 Hasil SPSS.....	XII
Lampiran 4 Surat Permohonan Izin Penelitian.....	XXIV
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	XXV
Lampiran 6 Surat Keterangan	XXVII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	XXVIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dengan adanya akses global yang lebih mudah untuk mengakses perdagangan melalui media online. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan efektif guna membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial (Latief, 2018).

Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing. Oleh karena hal tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap organisasi atau usaha yang berbentuk laba atau nirlaba harus dapat memenuhi pola pikir konsumen yang dinamis kearah tercapainya tujuan usaha yang dijalankan (Latief, 2018).

Tujuan atau efek positif dalam persaingan adalah para produsen akan berlomba-lomba menemukan produk kebutuhan konsumen yang paling sesuai. Produsen akan lebih cepat berinovasi. Bahkan produsen jelas secara emosional ingin mencari konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh keuntungan besar. Pesatnya persaingan akan membuat perdagangan semakin pesat . pesatnya perdagangan akan meningkatkan pembangun masyarakat dan negara di berbagai sektor (Izza, 2018).

Perkembangan yang begitu pesat dalam dunia usaha telah menimbulkan kebutuhan untuk berhati-hati bagi setiap perusahaan sebagai organisasi dalam memasarkan produknya. Saat ini, kondisi pasar dipenuhi dengan berbagai

macam produk yang ditawarkan serta strategi pemasaran yang inovatif. Dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar atau bahkan pada tingkat konsumen, perusahaan harus mampu mengambil keputusan yang cepat dan akurat mengenai strategi pemasaran untuk produk yang mereka tawarkan, suksesnya suatu pemasaran didukung pula oleh peran pelayanan yang dilakukan perusahaan tanpa mengabaikan kegiatan pemasaran lainnya (Kotler & Amstrong, 2016).

Secara umum, Pemasaran melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan nilai dan melakukan pertukaran dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2016).

Menurut (Alma & Priansa, 2011) Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Oleh karena itu, mengingat persaingan usaha yang semakin kompetitif dan beragam, perusahaan perlu memiliki konsep pemasaran yang fundamental sesuai dengan kepentingan pemasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta strategi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (Alma & Priansa, 2011).

Peranan strategi pemasaran sangatlah penting digunakan sebagai pedoman utama dalam menjalankan suatu usaha, agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran yaitu sebuah strategi yang diterapkan untuk mencapai keberhasilan suatu usaha, strategi pemasaran biasanya direncanakan

jauh sebelum adanya aktifitas produksi dalam suatu usaha sebelum barang/bahan masuk, bauran pemasaran juga menjadi kunci dalam keberhasilan usaha yang dijalankan (Kereh, 2018).

Menurut (Kotler, 2007) ada empat pokok dalam bauran pemasaran di suatu perusahaan yaitu produk (*product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Unsur-unsur yang penting dan harus diperhatikan dalam berbagai penerapan strategi *marketing mix* karena banyak masalah yang sering muncul dari beberapa variabel tersebut. Baik dalam persamaan produk dengan perusahaan lain, kesamaan fungsi dan manfaat produk, bahkan ada juga oknum-oknum yang sengaja menyebar isu-isu tidak baik bahkan mencari-cari kekurangan kepada produk yang kita pasarkan (Setiawan, 2015).

Persaingan Industri di Pemalang sudah mulai berkembang terutama dalam hasil pengolahan sumber daya alam, pemalang dikenal sebagai salah satu kota penghasil melati terbesar di Jawa tengah dengan kontribusi 17,5% atau 4.000 ton/tahun. Oleh karena itu sebagai salah satu kota penghasil melati dijadikan sebagai peluang untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Pemalang.

Untuk memproduksi bunga melati maka banyak industri-industri yang terbentuk untuk mengolah bunga melati mulai dari kebun hingga menjadi sebuah kerajinan yang bernilai ekonomis tinggi. Maka dari itu banyak terbentuk berbagai UD (Usaha Dagang) untuk memudahkan transaksi ke konsumen di kecamatan Ulujami ada 5 Usaha dagang yang mengolah kerajinan ronce bunga melati salah satunya yaitu UD Sekar Melati (Regency, n.d.).

Permasalahan harga bunga melati yang *fluktuatif* menjadikan masyarakat harus mempunyai ide supaya melati tetap bisa dijadikan sebagai sumber mata pencaharian. Penyebab harga bunga melati yang *fluktuatif* dikarenakan ketersediaan bunga melati yang ada di kebun tidak menentu, hampir setiap hari melati bisa dipanen akan tetapi hasil bunga yang diperoleh tidak pasti (Melinda, 2020).

Pemasaran ronce bunga melati harus menggunakan skema yang sesuai sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen, juga mengingat bahwa ketahanan bunga melati yang tidak lama karena bunga melati cepat membusuk, jika tidak dikelola bersama baik. pemasaran merupakan suatu aspek yang dapat mendorong adanya tingkat penjualan atau daya beli konsumen sehingga dapat memperlancar kegiatan usaha (Poluan, Firna, M, 2019).

Dalam riset ini pemasaran ronce bunga melati menggunakan dari strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi, Ini bisa menjadi aspek minat beli konsumen. Saat ini, masih banyak pelaku usaha yang menghadapi kesulitan dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, mereka menggunakan berbagai cara untuk mencoba menarik minat konsumen, terkadang dengan cara yang kurang etis. Beberapa tindakan yang dilakukan termasuk tidak jujur dalam transaksi, tidak jujur dalam menjual barang atau jasa, melakukan promosi yang berlebihan yang tidak relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, menutupi kekurangan produk, harga yang fluktuatif dan berbagai strategi lainnya.

Semua ini dilakukan dengan harapan dapat menarik minat konsumen dan mencapai kesuksesan dalam menjalankan bisnis mereka. Bagian ini harus dievaluasi supaya UD Sekar Melati bisa mencapai target pemasaran yang diinginkan dan kreatifitas pengusaha juga dibutuhkan supaya dapat memenuhi komponen-komponen tersebut (Fatma et al., 2019).

Dalam strategi bauran pemasaran 4p terdiri dari *product, price, place and promotion*. produk merupakan hasil atau layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memastikan kepuasan mereka, Produk yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Badriyah, 2021) produk yang berkualitas memberikan hasil positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Meskipun harga sering digunakan sebagai pedoman untuk menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi akan lebih mahal dan sebaliknya, harga memainkan peran penting sebagai jumlah yang ditagih kepada suatu barang atau jasa. Menurut (Mustafidah, 2020) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Khamid, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Lokasi merupakan pemilihan tempat yang strategis supaya dapat meraih tujuan pemasaran yang maksimal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi menurut (Badriyah, 2021) dalam

penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Promosi yang menarik akan membuat minat beli konsumen kepada kerajinan ronce bunga melati semakin meningkat. Menurut (Zufiqry, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Mustafidah, 2020) promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Beberapa riset di atas yang telah membahas mengenai minat beli konsumen mempengaruhi keberhasilan pemasaran dan produk, harga, lokasi, promosi, menjadi variabel yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen bersama kualitas produk yang bagus, harga yang sesuai, lokasi pemasaran yang strategis, hingga bentuk promosi yang menarik akan membuat minat beli konsumen kepada kerajinan ronce bunga melati semakin meningkat (Wulandari, 2018)

Tabel 1.1

Tabel Data Penjualan UD Sekar Melati

NO	TAHUN	JUMLAH	PROSENTASE
1.	2018	3.557	22,35%
2.	2019	3.381	21,24%
3.	2020	2.602	16,35%
4.	2021	3.240	20,36%
5.	2022	3.136	19,70%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adanya fenomena penurunan penjualan kerajinan ronce bunga melati pada tahun 2020 yaitu

dengan prosentase penjualan 16,35% dimana disini dikarenakan adanya pandemi covid, dan pada saat tidak adanya permintaan ronce bunga melati dikarenakan tidak diperbolehkannya untuk menyelenggarakan berbagai acara adat, sehingga terjadi penurunan yang signifikan. dan pada tahun 2021 sudah mulai adanya peningkatan akan tetapi tetap terjadinya harga yang fluktuatif menjadikan salah satu permasalahan yang dihadapi UD Sekar Melati dalam menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti permasalahan yang ada pada UD Sekar Melati pada saat ini mencakup pemasaran produk kerajinan ronce bunga melati. Dimana produk cukup sulit untuk dipasarkan karena harga yang *fluktuatif* dan bunga melati yang tidak bertahan lama sehingga minat beli konsumen kepada kerajinan ronce bunga melati semakin berkurang, sesuai data penjualan ronce bunga melati 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Dengan mempertimbangkan informasi latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana variabel seperti produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi minat pembelian konsumen, dengan menggunakan objek penelitian kerajinan ronce bunga melati yang sebelumnya belum ada yang meneliti mengenai kerajinan ronce bunga melati di UD Sekar Melati Ulujami Pemalang. Sebagai hasilnya, dilakukanlah riset bersama judul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kerajinan Ronce Bunga Melati Pada UD Sekar Melati, Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam riset ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerajinan ronce bunga melati.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerajinan ronce bunga melati.
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerajinan ronce bunga melati.
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen kerajinan ronce bunga melati.
5. Apakah produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen kerajinan ronce bunga melati.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian pembatasan masalah merupakan usaha kepada memusatkan perhatian pada pokok kajian. Dalam usaha kepada mengkaji masalah bersama lebih terperinci, peneliti telah membatasi cakupan riset pada empat variabel independen, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, serta variabel dependen, yakni minat beli kerajinan ronce bunga melati di UD Sekar Melati.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, maka riset ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen.
- e. Untuk mengetahui bagaimana produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi secara simultan minat beli konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil riset ini akan bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat teoritis

Sebagai pengarah dan tambahan informasi bagi masyarakat desa Bumirejo tentang kajian faktor-faktor yang berdampak pada minat pembelian dapat mencakup kerajinan bunga melati sebagai peningkatan pendapatan desa Bumirejo. Penulis mengharapkan supaya temuan riset ini dapat menambah data dan informasi tentang pengaplikasian strategi pemasaran dan meningkatkan keterampilan masyarakat.

b. Manfaat praktis

Diharapkan bahwa riset ini dapat memberikan data, alat, penilaian, serta menjadi landasan kepada mempertimbangkan tindakan dan kebijakan masyarakat di bidang ekonomi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas dan menganalisis tentang Pengaruh Produk, Harga Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kerajinan Ronce Melati di Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pemalang, maka supaya skripsi ini tersusun bersama baik, sistematis, serta mudah dipahami, maka penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, telaah pustaka, hipotesis dan kerangka berpikir. Adapun landasan teori terdiri dari teori tentang produk, harga, lokasi, promosi, dan minat beli.

BAB III : METODE RISET

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum responden, distribusi jawaban responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Pada bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya :

1. Berdasarkan pengujian variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang.
2. Berdasarkan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang.
3. Berdasarkan pengujian variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang.
4. Berdasarkan pengujian variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UD Sekar Melati Desa Bumirejo Kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang.
5. Berdasarkan uji F disimpulkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli kerajinan ronce bunga melati di UD Sekar Melati Desa Bumirejo kecamatan Ulujami Kabupaten Pematang

B. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian di atas, diajukan saran-saran berikut ini berdasarkan temuan tersebut :

1. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara signifikan berpengaruh kepada minat beli konsumen. Maka produsen harus bisa mempertahankan dan mengembangkan produk dan semakin berinovasi bersama kualitas yang lebih baik serta produk yang awet, serta tetap menjaga kestabilan harga ronce bunga melati dan semakin memperluas pasar bersama cara mengenalkan UD Sekar Melati supaya lebih dikenal masyarakat dan akan berpengaruh pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap ronce bunga melati UD Sekar Melati.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan riset bersama topik yang serupa, disarankan untuk mengembangkan riset ini dengan memasukkan variabel-variabel lain yang diduga memiliki pengaruh kepada minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.
- Alimin, M. (2001). *Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam*. BPFE.
- Alma, & Priansa. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Badriyah, N. N. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD Bambu Indah Di Kabupaten Trenggalek*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Devi, F. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Home Industri Kerupuk Rambak UD Intan Jaya Tulungagung)*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Fatma, N., Najib, M., & Yasid, M. (2019). Interpretasi Konsumen Dalam Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Produk Shampo Sari Ayu Hijab) PT. Martina Berto. Tbk. Martha Tilaar). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 277–291. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.673>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS 19*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, I. (2011). *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. UIN Malang Press.
- Hendryadi, T. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Islahi, A. . (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. PT. Bina Ilmu.
- Istiqomah, L. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar tiban Bodren Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Izza, M. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Empirik*. FADILATAMA.
- Karerina, E. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Lopis Pada Masa Tradisi Syawalan (Studi Kasus Di Kelurahan Krapyak Kota Pekalongan)*. Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

- Kependidikan, N. (2008). Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian Pendidikan. *In Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional.*
- Kereh, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *EMBA*, 6, 968–972.
- Khamid, M. F. (2020). *Pengaruh Promosi, Lokasi Usaha, dan Harga Terhadap Pendapatan Petani Ikan Lele di Kecamatan Kajen Kabupaten Pekalongan.* Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.
- Kootler, P., & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Manajemen, Terjemahan Noerwono, dan Taufik Salim.* Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas.* Erlangga.
- Kurniawan, P. A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Manajemen Maranatha*, 16.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Kota Langsa). *Manajemen Dan Keuangan*, 7.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Salemba.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat.
- Melinda, S. (2020). Struktur Perilaku dan Kinerja Usaha Ronce Melati Rato EBHU di Desa Tunjung Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *Ekonomi*, 01.
- Mustafidah, N. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Mart Durenan.* Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Mustag, A. (2001). *The Future Of Economics: An Islamic Perspektif.* Asy Syamil Press & Grafika.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian.* Ghalia Indonesia.
- Nugraha, W. (2011). *Analisis Advertising (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan) terhadap keputusan pembelian Kopitam Oey Surabaya.* 2, 3.

- Penitasari, N. (2017). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ABON LELE BANG ZAY (Studi Pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). Other thesis, University of Muhammadiyah Malang* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/35242/>
- Poluan, Firna, M, A. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero. *EMBA*, 7, 2969.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Mediakom.
- Puspitsari, D. M. (2022). *Pengaruh Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Kopi Nako (Studi Kasus Kopi Nako Cibubur)*. Universitas Nasional Jakarta.
- Ratnatiningrum, H. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Universitas Samatha Dharma.
- Regency, P. (n.d.). *JASMINE REFINING Pemalang Regency – Central Java*.
- Saiman, Leonardus. (2015). *Kewirausahaan (Teori, Praktik, kasus-kasus)*. salemba empat.
- Sanjaya, S. (2015). (3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122*.
- Sary, R. (2021). *Pengaruh Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setiawan, O. (2015). *keamanan pangan*. <http://www.republika.co.id/berita/koran/opini-koran/15/04/08/nmh7fq7-keamanan-pangan>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan normal dan SPSS*. Kencana Prenada Media Group.
- Sola, E. (2018). *DECISION MAKING : Sebuah Telaah Awal*. IDAARAH, II(2).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabet.
- Sundari. (2017). *Pengaruh Lokasi Usaha dan Jam Kerja Terhadap Tingkat*

Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Agama Islam (Studi Kasus Pada Ikatan Pedagang Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Supriyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. PT. Indeks.

Susanti, F. (2019). *Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kartu Perdana Simpati Pada Mahasiswa Stie "Kbp" Padang*. 55–60.

Swastha, B. D., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.

Tjiptono Fandy. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.

Wibowo, S., & Supriadi, D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Pustaka Setia.

Wulandari, E. (2018). *Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Hilo PT. Tigaraksa Satria*. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.

Zainal, R. V., Antonio, M. S., & Hadad, M. D. (2014). *Islamic Business Management : Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. BPFE UGM.

Zakiah, A. N. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama*. Universitas Satya Negara Indonesia.

Zufiqry, M. (2021). *Pengaruh Presepsi Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Flash Sale Pada Market Place Shopee*. Universitas Hasanuddin Makassar.