

Analisis Strategi Pemasaran Umkm Studi Kasus Umkm Wedang Jahe Merah Di Kabupaten Labuhanbatu Utara

Nova Nababan^{1✉}, Pristiyo²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas LabuhanbatuAfiliasi (Program Studi, Perguruan Tinggi)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada UMKM Wedang Jahe Merah di Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan fokus pada pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis SEM-PLS menggunakan software SmartPLS, serta melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t\text{-statistic} = 2,813 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,005$), harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($t\text{-statistic} = 2,827 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,005$), sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan ($t\text{-statistic} = 1,621 < 1,96$; $p\text{-value} = 0,106$). Faktor promosi/store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($t\text{-statistic} = 2,935 > 1,96$; $p\text{-value} = 0,003$). Nilai original sample terbesar terdapat pada promosi/store atmosphere (0,309), diikuti oleh harga (0,260) dan kualitas produk (0,248), sedangkan lokasi (0,148) tidak signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis kualitas produk, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sementara lokasi tidak menjadi faktor dominan dalam kasus UMKM Wedang Jahe Merah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Umkm, Wedang Jahe Merah.*

Copyright (c) 2025 **Nova Nababan**

✉ Corresponding author :

Email Address : novanababan@gmail.com

PENDAHULUAN

Besarnya pengaruh UMKM terhadap perekonomian suatu negara menjadikan UMKM tidak lagi hanya sebagai unsur tetapi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam sendi-sendi perekonomian itu sendiri. di era globalisasi saat ini dan di masa depan, keberadaan UMKM semakin penting, seperti sebagai sumber devisa bagi ekspor nonmigas Indonesia. Peranan UMKM dalam kehidupan bermasyarakat diantaranya berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan menjadi kekuatan kehidupan masyarakat. Salah satu UMKM yang saat ini mengalami pertumbuhan baik adalah UMKM yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Utara, dimana UMKM ini bergerak menjual air minum kesehatan atau lebih dikenal dengan Wedang Jahe Merah. Wedang Jahe Merah adalah buatan suku Jawa Indonesia sejak dahulu dan hingga hari ini masih dikonsumsi dan diperdagangkan oleh masyarakat kecil yang masih konsisten menawarkan dan memproduksi.

Namun, kondisi dan peran UMKM sebagai penopang perekonomian negara ternyata hanya sekadar retorika indah, di mana banyak pelaku UMKM yang terpuruk dan mengalami kebangkrutan akibat kurangnya pemahaman mengenai tantangan di lapangan dalam menjalankan bisnis UMKM. Ia menambahkan bahwa isu yang dihadapi UMKM di Indonesia berkaitan dengan pengembangan. hambatan dalam pengembangan UMKM antara lain meliputi akses informasi pasar yang terbatas, kekurangan modal kerja, kesulitan dalam pemasaran, kurangnya keterampilan Sumber Daya Manusia, dan pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal. Selain itu, masalah UMKM juga terkait dengan pemahaman konsep pemasaran dan penggunaan teknologi secara menyeluruh, yang menghambat pertumbuhan UMKM itu sendiri. Sementara itu, menjelaskan bahwa tantangan yang dihadapi oleh UMKM meliputi aspek keuangan dan pemasaran.

Berdasarkan literatur diatas, penulis menemukan bahwa kendala pengembangan UMKM didominasi permasalahan konsep pemasaran sehingga menjadi salah satu alasan perlunya melakukan pengembangan penelitian yang fokus pada konsep pemasaran. Oleh karena itu, dari hasil observasi dilapangan pada UMKM Wedang Jahe yang ada di Kabupaten Labuhanbatu dan wawancara dengan pelaku usaha menyebutkan bahwa konsep pemasaran yang dilakukan secara umum tidak ada hanya membuka usaha dan lokasi usaha jadi patokan orang akan datang untuk membeli. Alasan dari pelaku UMKM Wedang Jahe Merah tersebut menjadi penelitian yang dilakukan dimana secara teori pemasaran yang baik akan mempengaruhi penjualan dan secara literatur menemukan pemasaran adalah masalah utama UMKM baik di Indonesia atau ditempat lain. Dalam konteks pemasaran terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk wedang jahe merah yang berkualitas tinggi akan lebih menarik perhatian konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya Kesehatan dan konsumen produk alami. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang di harapkan oleh konsumen. Harga juga menjadi salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen, tetapi tetap harus memperhatikan biaya produksi agar tidak mengurangi tingkat keuntungan. Selain itu, promosi yang efektif sangat di perlukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Penggunaan media sosial dan strategi meningkatkan minat beli konsumen.

Lokasi penjualan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas lokasi yang baik dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk. Sehingga UMKM perlu mempertimbangkan lokasi yang strategi untuk meningkatkan visibilitas dan daya Tarik produk. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana keempat variabel tersebut berinteraksi dan berkontribusi terhadap minat beli konsumen terhadap wedang jahe merah di Damuli. Dengan menggunakan metode Kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

METODOLOGI

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data numerik atau statistik terhadap sekelompok populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik statistik guna memperoleh kesimpulan yang objektif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap kualitas produk, harga, promosi, serta lokasi dalam membentuk minat beli masyarakat terhadap produk Wedang Jahe Merah Si Damuli.

Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Damuli Pekan, yang merupakan lokasi usaha wedang jahe merah yang telah berkembang dengan baik. Studi ini berlangsung selama periode Januari hingga Maret 2025, dengan fokus pada produk wedang jahe merah yang diproduksi di wilayah tersebut.

Populasi dari sampel

Populasi adalah objek penelitian itu sendiri, pusat perhatian dan sumber data penelitian (Setiawan 2022). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna Wedang Jahe Merah.

Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. (Setiawan 2022), maka peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan sampel yang representatif.

A.

$$n = \frac{z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

n : sampel

Z : nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P : frekuensi outcome, data belum tersedia maka digunakan 50% = 0,5

d : kesalahan pengambilan sampel = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, ukuran sampel penelitian dibulatkan menjadi 96,04 responden. Keputusan ini didukung oleh teori Roscoe yang menetapkan kesalahan 10% serta menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian sekitar 96,04 sampai 100 responden. (Cahyadi 2022) Mengemukakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis multivariat (seperti korelasi atau regresi berganda), jumlah minimal anggota sampel adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti.

Sumber Data Penelitian

Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari produk jamu wedang jahe merah yang beredar di sekitar Desa Damuli Pekan. Data ini dikumpulkan melalui tanggapan masyarakat mengenai produk tersebut. Masyarakat yang memberikan tanggapan nantinya akan menjadi responden, di mana data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang bersumber dari literatur yang relevan dengan penelitian ini. Data ini diperoleh melalui kajian pustaka yang mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, situs web, skripsi, dan referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Kuesioner

Kuesioner adalah Teknik mengumpulkan data yang dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden (Prawiyogi 2021). Penyebaran kuesioner ini diberikan atau berada disekitar wilaya penelitian yaitu tepatnya di Desa Damuli Pekan Kabupaten LabuhanBatu Utara dengan memberikan skor jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert Kuesioner Penelitian

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Suliyanto, 2011)

Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang melibatkan aspek kognitif serta biologis dalam memahami suatu fenomena (Hasanah 2017). Dalam penelitian ini, metode observasi yang digunakan adalah observasi non-partisipatif, di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat independen tanpa terlibat langsung dalam aktivitas subjek penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi produk jamu wedang jahe merah serta masyarakat sekitar di Desa Damuli Pekan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh data yang valid dan relevan guna mendukung penelitian.

Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan secara daring dan luring. Dokumentasi luring mencakup pencarian informasi dari buku, jurnal, skripsi, dan sumber tertulis lainnya. Sementara itu, dokumentasi daring dilakukan melalui pencarian literatur secara online guna memperoleh data secara lebih cepat, praktis, dan efisien. Metode pencarian pustaka ini digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh memiliki landasan yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai suatu permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara terstruktur, di mana pertanyaan yang diajukan telah dirancang sebelumnya sesuai dengan kebutuhan penelitian (Rachmawati 2007). Wawancara dilakukan terhadap pemilik produk jamu wedang jahe merah, sekretaris desa, serta beberapa konsumen. Informasi yang dikumpulkan meliputi harga produk, proses produksi jamu, serta pendapat masyarakat mengenai produk tersebut.

Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan pendekatan SEM (Structural Equation Modeling) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode ini digunakan karena mampu mengidentifikasi hubungan antar variabel serta memungkinkan analisis yang lebih mendalam dalam satu kali pengujian (Maisah

2023). PLS juga efektif dalam menganalisis variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, melainkan melalui indikator-indikator yang telah ditentukan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik dan probabilitas. Dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$. Alternatif lainnya, pengujian hipotesis juga dapat dilakukan berdasarkan nilai probabilitas, di mana hipotesis diterima jika $p\text{-value} < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan rentang jenis kelamin untuk mengetahui persebaran jenis kelamin yang menjadi subjek dalam studi. Kategori jenis kelamin dari pernyataan ini ialah Laki-Laki dan Perempuan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Menurut Gender

Gender	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	44 Orang	44,90 %
Perempuan	54 Orang	55,10 %
Jumlah	100 Orang	100,00

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi perempuan dengan komposisi 55,10 persen dan laki-laki dengan komposisi 44,90 persen sehingga total menjadi 100 persen.

Deskripsi Responden Menurut Usia

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan rentang usia untuk mengetahui persebaran usia yang menjadi subjek dalam studi. Kategori usia dibagi menjadi lima kelompok, yaitu: usia 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-29 Tahun	23 Orang	23%
30-39 Tahun	48 Orang	48%
40-49 Tahun	29 Orang	29%
Jumlah	100 Orang	100,00

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa komposisi usia responden 20-29 tahun 23 persen, 30-39 tahun sebesar 48 persen, usia 40-49 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 29 persen.

Analisis Data

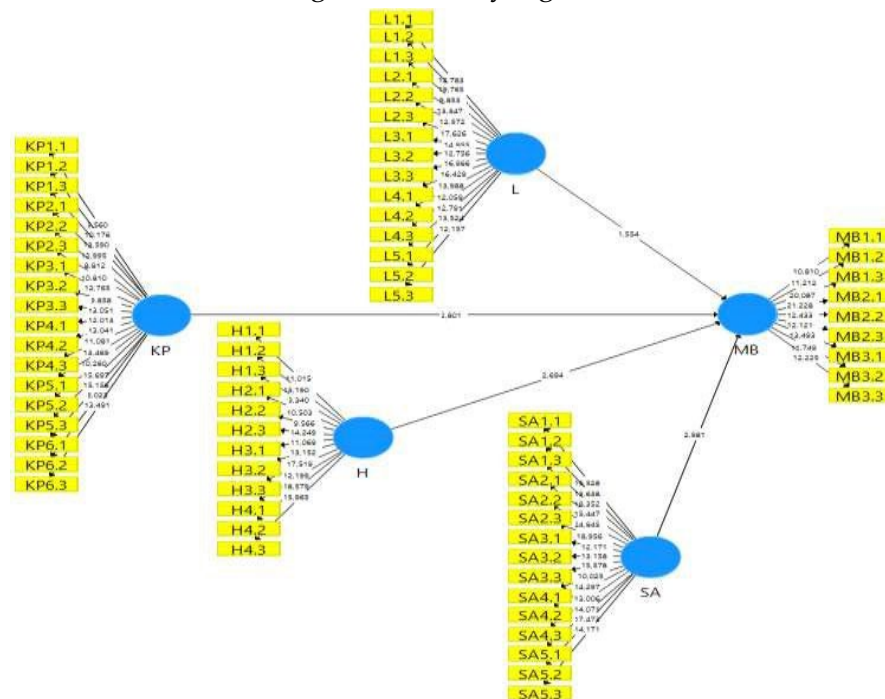
Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan eksistensi dari indikator dan

variabel tersebut. Konvergensi validitas dalam model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan hubungan antar skor item/skor pelengkap yang diestimasi menggunakan perangkat lunak PLS. Ukuran reflektif individual dianggap tinggi jika memiliki korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur.



Gambar 2. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 4. Deskripsi Responden Menurut Usia

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	T Statistic	P Values
KP -> MB	0,248	2,813	0,005
H -> MB	0,260	2,827	0,005
L -> MB	0,148	1,621	0,106
SA -> MB	0,309	2,935	0,003

Convergent Validity

H1 : Diduga persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli Serang, dengan nilai T-statistic sebesar $2,813 > 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai original sample sebesar 0,248 artinya persepsi kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Wedang Jahe dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang dianggap sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung mendorong minat konsumen secara positif untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Adinda dan Sukma (2024), dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa kualitas produk yang baik memiliki tujuan untuk memenuhi

kebutuhan konsumen dan menarik perhatian konsumen. Penelitian lainnya oleh (Kharisma dan Hutasuhut 2019), juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa persaingan bisnis yang sangat ketat membuat konsumen bebas memilih dari toko mana konsumen ingin membeli, sehingga menawarkan produk berkualitas akan mempermudah untuk menarik minat konsumen.

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli Serang, dengan nilai Tstatistic sebesar $2,827 > 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H2 diterima. Nilai original sample sebesar 0,260 artinya harga memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli sehingga semakin baik (terjangkau) harga yang ditawarkan, semakin besar minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam menentukan minat belinya. Harga yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen dapat membentuk minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poluan 2024), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyampaikan bahwa minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh harga yang ditawarkan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Utami dan Saputra 2017), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa penetapan harga suatu produk harus sesuai dan wajar dengan kualitas produk yang ditawarkan serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

H3 : Diduga lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli Serang, dengan nilai Pvalue sebesar $0,106 > 0,05$ dan nilai T-statistic sebesar $1,621 < 1,96$ sehingga H3 ditolak. Ini menunjukkan bahwa efek lokasi terhadap minat beli tidak cukup kuat atau relevan dalam sampel yang diuji. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pandelaki 2023), dimana dalam penelitiannya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko / Warung. Penelitian ini menyampaikan bahwa jika lokasi suatu bisnis mudah ditempuh, konsumen cenderung lebih ingin ke tempat tersebut dengan kata lain akan muncul minat dari konsumen untuk ke tempat tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marsuki 2024) dimana variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana lokasi Toko / Warung sangat strategis ataupun tidak terlalu strategis, tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen karena terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Lokasi memiliki pengaruh yang paling kecil daripada faktor lain seperti persepsi kualitas produk, harga, dan persepsi store atmosphere (Promosi Toko) yang lebih di pertimbangkan oleh konsumen. Pengaruh kecil ini bisa menyebabkan hasil uji path coefficient tidak signifikan, meskipun secara positif ada hubungan antara lokasi dan variabel minat beli. Ini juga bisa terjadi karena letaknya yang tengah kota membuat lokasi di sekitar terdapat banyak Toko / Warung sehinggamembuat lokasi bukanlah hal yang terlalu dipertimbangkan oleh konsumen karena konsumen akan merasa bahwa jarak yang ditempuh atau waktu yang dibutuhkan untuk mencapai Toko / Warung manapun di sekitar tempat tersebut hampir sama.

H4 : Diduga persepsi store atmosphere (Promosi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa persepsi store atmosphere (Promosi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Wedang Jahe Damuli Serang, dengan nilai T-statistic sebesar $2,935 > 1,96$ dan nilai P-value sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Nilai original sample sebesar 0,309 artinya persepsi store atmosphere (Promosi Toko) memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli sehingga semakin baik (nyaman) promosi mengenai suasana (atmosphere) yang diciptakan, semakin besar minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa store atmosphere (Promosi Toko) menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan minat belinya di Wedang Jahe Merah. Store atmosphere (Promosi Toko) yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk tertarik datang dan membeli produk di Wedang Jahe Merah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan (Suharyanto 2022) dimana variabel store atmosphere (Promosi Toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyampaikan bahwa store atmosphere (Promosi Toko) berperan bagi setiap penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Ini secara tidak langsung dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Afifi &Wahyuni 2019), juga menyatakan bahwa store atmosphere (Promosi Toko) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menyatakan bahwa store atmosphere (Promosi Toko) merupakan karakter fisik store yang dapat memberikan rasa nyaman sehingga pada akhirnya dapat merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 5. Validitas

Variabel	Indikator	Outer Weights	Loading Factor	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,100	0,863	0,680	Valid
	KP2	0,097	0,844		Valid
	KP3	0,087	0,785		Valid
	KP4	0,081	0,838		Valid
	KP5	0,099	0,838		Valid
	KP6	0,102	0,830		Valid
	KP7	0,096	0,819		Valid
	KP8	0,088	0,781		Valid
	KP9	0,088	0,853		Valid

Harga (X2)	KP10	0,092	0,812	0,656	Valid
	KP11	0,103	0,820		Valid
	KP12	0,093	0,817		Valid
	KP13	0,086	0,817		Valid
	HP1	0,267	0,829		Valid
	HP2	0,179	0,736		Valid
	HP3	0,273	0,816		Valid
	HP4	0,255	0,832		Valid
	HP5	0,256	0,833		Valid
	PM1	0,206	0,800		Valid
Promosi (X3)	PM2	0,195	0,762	0,647	Valid
	PM3	0,258	0,831		Valid
	PM4	0,203	0,812		Valid
	PM5	0,177	0,815		Valid
	PM6	0,202	0,805		Valid
	MB1	0,184	0,826		Valid
Minat Beli (Y)	MB2	0,169	0,843	0,676	Valid
	MB3	0,178	0,840		Valid
	MB4	0,166	0,857		Valid
	MB5	0,163	0,820		Valid
	MB6	0,178	0,787		Valid
	MB7	0,181	0,778		Valid

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila oreksi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 6. Validitas Diskriminan

Indikator	KP	HP	PM	KP	MB
KP1	0,863	0,516	0,458	0,570	0,552
KP2	0,844	0,448	0,432	0,527	0,566
KP3	0,785	0,413	0,421	0,519	0,454
KP4	0,838	0,410	0,392	0,437	0,469
KP5	0,838	0,461	0,452	0,566	0,541
KP6	0,830	0,395	0,387	0,604	0,540
KP7	0,819	0,409	0,483	0,571	0,508
KP8	0,781	0,350	0,358	0,495	0,499
KP9	0,853	0,447	0,441	0,513	0,472
KP10	0,812	0,433	0,439	0,502	0,537
KP11	0,820	0,379	0,448	0,616	0,544
KP12	0,817	0,472	0,481	0,496	0,548
KP13	0,817	0,510	0,468	0,478	0,493
HP1	0,444	0,829	0,496	0,315	0,391
HP2	0,327	0,736	0,400	0,212	0,261
HP3	0,464	0,816	0,369	0,331	0,292
HP4	0,511	0,832	0,508	0,321	0,258
HP5	0,363	0,833	0,397	0,270	0,403
PM1	0,470	0,432	0,800	0,456	0,410
PM2	0,400	0,393	0,762	0,420	0,400
PM3	0,452	0,441	0,831	0,595	0,484
PM4	0,336	0,463	0,812	0,479	0,367
PM5	0,442	0,446	0,815	0,359	0,390
PM6	0,450	0,412	0,805	0,439	0,412

KB1	0,550	0,308	0,516	0,850	0,602
KB2	0,481	0,251	0,407	0,721	0,484
KB3	0,487	0,289	0,469	0,844	0,541
KB4	0,583	0,329	0,485	0,836	0,570
MB1	0,505	0,405	0,436	0,618	0,826
MB2	0,485	0,379	0,456	0,529	0,843
MB3	0,496	0,321	0,495	0,576	0,840
MB4	0,517	0,378	0,360	0,521	0,857
MB5	0,487	0,421	0,393	0,509	0,820
MB6	0,602	0,38	0,354	0,539	0,787
MB7	0,522	0,324	0,455	0,588	0,778

Menilai Keandalan Komposit

Model luar selain dapat dievaluasi melalui pengukuran validitas konvergen dan validitas diskriminan, juga dapat dilakukan dengan memeriksa keandalan konstruk atau variabel laten. Ini diukur dengan dua metode, yaitu dengan mengevaluasi nilai keandalan komposit dan alpha cronbach dari blok indikator yang merefleksikan konstruk. Sebuah konstruk dianggap andal jika nilai keandalan komposit dan alpha cronbach keduanya $> 0,70$ (Ghozali, 2012). Hasil keluaran PLS mengenai nilai keandalan komposit dan alpha cronbach dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Conbach's Alpa	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,965	0,961	Reliabel
Harga	0,905	0,869	Reliabel
Promosi	0,917	0,891	Reliabel
Lokasi	0,907	0,926	Reliabel
Minat Beli	0,887	0,829	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 6, model ini menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha untuk setiap konstruk adalah $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang memuaskan sesuai dengan nilai batas minimum yang ditetapkan.

Menilai Average Variance Extracted (AVE)

Sebagai salah satu metode untuk mengevaluasi validitas diskriminan, selain memeriksa nilai cross loading, adalah dengan menganalisis nilai Average Variance Extracted (AVE) dari tiap konstruk yang disarankan harus melebihi 0,50. Kriteria validitas dapat dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk.

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,819
Harga	0,621
Promosi	0,739
Lokasi	0,746
Minat Beli	0,643

Sumber : Diolah Penulis

Berdasarkan table . diatas menunjukkan nilai AVE untuk variabel kuaitas produk, harga, promosi, lokasi dan minat beli semuanya bernilai lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki validitas yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji outer model, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan r square dari model penelitian. Inner model dapat dievaluasi dengan melihat r square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t statistik dari pengujian koefisien jalur (path coefficient). Semakin tinggi nilai r square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis

Evaluasi Nilai R-Square

Berdasarkan evaluasi struktur model, terungkap bahwa nilai R-square untuk variabel minat beli mencapai 0,803, sedangkan untuk lokasi adalah 0,695. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil estimasi R-square yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SmartPLS.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Lokasi	0,695
Minat Beli	0,803

Pada dasarnya, penelitian ini mengandalkan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel minat beli (Y) yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk, harga, dan Promosi, serta variabel minat beli (Y) yang dimediasi oleh Lokasi (X4). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh Lokasi senilai 0,803, sedangkan 0,197 dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Untuk variabel Lokasi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi dengan nilai 0,695, dan 0,305 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang dilakukan.

Penilaian model internal juga dapat dilakukan dengan memeriksa Q² (Relevansi Prediktif). Untuk menghitung Q², rumus berikut dapat digunakan:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,695)(1 - 0,803)$$

$$Q^2 = 1 - (0,305)(0,197) 0,060085$$

$$Q^2 = 0,9399$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square mencapai 0,9399. Ini mengindikasikan bahwa tingkat keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model yang digunakan adalah 93,99%. Sementara itu, sisanya yaitu 6,01% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang berada di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat penting mengenai hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output hasil untuk inner weight. Tabel berikut menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 9. Result for Inner Weight

Korelasi dengan Variabel	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli		0,008	0,014	0,052	0,153	0,878
Harga -> Minat Beli		0,077	0,080	0,125	0,620	0,535
Promosi -> Minat Beli		0,223	0,228	0,145	1,536	0,125
Lokasi -> Minat Beli		0,642	0,633	0,090	7,159	0,000

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS

Dalam analisis SmatPLS, pengujian untuk setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan secara statistik melalui simulasi. Pada kesempatan ini, metode bootstrap diterapkan pada sampel yang digunakan. Pengujian dengan bootstrapping juga bertujuan untuk mengurangi masalah ketidaknormalan data dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Dampak Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Melalui hasil uji yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, terungkap bahwa Kualitas Produk yang disajikan oleh UMKM Wedang Jahe tidak memberikan pengaruh

positif terhadap minat beli konsumen mereka. Hal ini disebabkan oleh tingginya promosi dalam kompetisi wedang jahe Merah instan dalam kemasan yang melakukan pemasaran secara masif, sehingga minat beli konsumen UMKM Wedang Jahe Merah Damuli beralih ke merek wedang jahe lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan, semakin sedikit minat beli konsumen terhadap produk UMKM Jamu Wedang Jahe. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan dianalisis sebelumnya, menunjukkan bahwa konsumen produk UMKM Wedang Jahe Merah kurang perhatian terhadap promosi yang ada. Fenomena ini terjadi karena semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh produk wedang jahe instan dalam kemasan lain serta kedai wedang jahe Merah di sekitar wilayah Kelurahan Damuli Pekan.

Jika Kualitas Produk yang ditawarkan oleh UMKM Wedang Jahe Merah Damuli tidak segera diperbaiki dengan memperhatikan kondisi pasar wedang jahe instan dalam kemasan, maka produk UMKM Wedang Jahe Merah Damuli akan kehilangan banyak pelanggannya. Oleh karena itu, pemilihan Kualitas Produk yang sesuai dengan kondisi pasar produk UMKM Wedang Jahe Merah akan lebih menguntungkan perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen akan lebih tertarik melihat promosi yang dilakukan oleh UMKM Wedang Jahe Merah. Ini semua akan menimbulkan minat beli di benak konsumen UMKM Wedang Jahe Merah. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abdul Latief 2023). Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap minat beli.

Dampak Harga pada Ketertarikan Pembelian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diketahui bahwa faktor harga yang terkait dengan produk UMKM Wedang Jahe Merah Damuli tidak memberikan dukungan terhadap ketertarikan beli konsumennya. Harga yang dimiliki produk UMKM Wedang Jahe Merah telah menurun akibat banyaknya produk baru yang muncul dalam industri wedang jahe instan kemasan. Di sisi lain, promosi yang dilakukan tidak memberikan dampak langsung terhadap harga produk UMKM Wedang Jahe Merah. Oleh karena itu, jika harga produk UMKM Wedang Jahe Merah naik, maka tidak akan meningkatkan ketertarikan beli konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar dan dianalisis sebelumnya, harga produk UMKM Wedang Jahe Merah saat ini telah kalah populer dibandingkan dengan kedai Wedang jahe Merah di sekitar Kelurahan Damuli Pekan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan beli. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Febsri &Pundi 2022). Di mana dalam penelitian yang mereka lakukan mengungkapkan adanya pengaruh positif langsung antara harga dan ketertarikan beli..

Dampak Promosi terhadap Ketertarikan untuk Membeli

Menurut hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, terlihat bahwa variabel Promosi yang ada pada produk UMKM Wedang Jahe Merah Damuli telah mengalami penurunan di mata konsumen. Hal ini dapat diamati dari pergeseran segmen pasar pencinta wedang jahe tersebut. Konsumen sekarang lebih memilih untuk menikmati Wedang jahe Merah dalam suasana yang nyaman dan menarik, meskipun harga yang mereka bayarkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk UMKM Wedang

Jahe Merah Damuli. Oleh sebab itu, mereka cenderung memilih untuk menikmati wedang jahe di luar rumah atau di kafe seperti coffee shop. Harga menjadi salah satu faktor yang sensitif bagi sebagian besar konsumen. Mereka akan mencari keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kemampuan daya beli mereka.

Karena Promosi produk UMKM Wedang Jahe Merah di pikiran konsumen tidak sejalan dengan harapan yang mereka inginkan. Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irma Puspita Devi, 2020), yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang positif antara Promosi dan ketertarikan untuk membeli.

Dampak Lokasi pada Ketertarikan Membeli

Terlepas dari fenomena di atas, UMKM Wedang Jahe Merah Damuli tetap memiliki pelanggan yang setia. Hal ini disebabkan oleh posisi geografis produk UMKM Wedang Jahe Merah. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam studi ini, diketahui bahwa variabel Lokasi tidak menunjukkan penurunan, meskipun terdapat banyak persaingan dari Wedang Jahe Merah instan dan kafe yang tersebar di sekitar Kelurahan Sungai Bambu. Variabel Lokasi merupakan inti dari terbentuknya ketertarikan beli terhadap produk UMKM Wedang Jahe Merah. Variabel ini juga merupakan elemen dominan dalam penelitian ini, yang berarti semakin dekat lokasi, semakin tinggi pula tingkat ketertarikan untuk membeli produk UMKM Wedang Jahe Merah. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan yang tinggi cenderung akan meningkatkan minat belinya.

Kepuasan adalah suatu emosi bahagia atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Parman dan Sutanto 2016) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung positif antara lokasi dan ketertarikan membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM (Studi Kasus: Wedang Jahe Merah di Kabupaten Labuhanbatu Utara)*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Kualitas produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk Wedang Jahe Merah, semakin tinggi pula minat beli konsumen.
2. **Harga** memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkatkan keputusan pembelian.
3. **Promosi** terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Upaya promosi yang tepat dan konsisten mampu menarik perhatian serta mendorong konsumen untuk membeli.
4. **Lokasi** berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Secara simultan, variabel **kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi** berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Wedang Jahe Merah di Kabupaten Labuhanbatu Utara.

Referensi :

- AGRISCIENCE, 3(November), 283–306. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Chelviana, K. M., Made, A. M., & Iyus, A. H. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern di Kecamatan Buleleng. *Jurnal*
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E- Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Arif Fakhruudin, Maria Valeria Roeliyanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Arifin, R., Ningsih, A. A. T., & Putri, A. K. (2021). The Important Role of MSMEs in Improving The Economy. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(6), 52–59.
- BPS, *Analisis Big Data ditengah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020.
- Cahya Ramadhanti, Y. (2022). AGRISCIENCE MODEL PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MINUMAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN PAMEKASAN COMPETITIVENESS IMPROVEMENT MODEL OF TRADITIONAL HERBAL DRINKS MSMEs IN PAMEKASAN REGENCY.
- Cahyadi Putra 2), Ni Putu Pandawani 3) , Made Emy Andayani Citra 4). *Produk Herbal Dan Kosmetik*, 04Putra, G(2088–2149), 91–100.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Garut, “Format Data Tunggal UMKM Kab Garut.” 2022.
- dr. V. V. Handayani, “Minum Air Jahe Bisa Tingkatkan Imunitas Tubuh, Ini Faktanya,” 2020. <https://www.halodoc.com/artikel/minum-air-jahe-bisingkatkan-imunitas-tubuh-ini-faktanya> (accessed Oct. 18, 2021).
- Dzulfikar, S. Jahroh, and M. M. Ali, “Strategi Peningkatan Lokasi Jahe Sang Jawara Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Pendekatan Importance Performance Analysis,” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 3, pp. 681–693, 2021, doi: 10.17358/jabm.7.3.681.
- F. R. David, *Manajemen Strategik*, 15th ed. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2016.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
- Hilda Fitria, F. P. S. (2023). Optimisasi Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Production di PT.X: Peran Tingkat Pendidikan dan Lingkungan Kerja Fisik. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(3), 251 – 264.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli*, 1(1), 151–156.
- Jatmika, R. T. D. (2016). Masalah yang dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia.
- Kim, J.-Y. (2007). SME Innovation Policies in Korea. *The Policy Environment for the Development of SMEs*, 129–149.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27– 34.
- Lintang, A., Yaningwati, F., & Wilopo. (2013). 3,294 > T. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Monopoli Resto Dan Kafe Jalan Merbabu Kota Malang)*.

- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59, 1(59), 10.
- Maheshkar, C., & Soni, N. (2021). Problems Faced by Indian Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 48(2), 142–159.
- Maisah, S. (2023). Perbedaan SMART PLS dan SPSS Dalam Olah Data Penelitian
- Marpuah, E., & Basar Maringan Hutaeruk. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1205–1215.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
- Muakhor, A. B. K., Savitri, C., Suroso, S., & Ohnishi, M. (2024). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Adidas di Prefektur Okayama, Jepang (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Pemagang Indonesia). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1014–1025.
- N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* : 59, 59, 290572.
- Nurdin, S., Restiani Widjaja, Y., & Putri, N. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik enye di Kecamatan cicantayan. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 2685–6972. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Octadelfira, T., Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Pasar Oleh-Oleh Modern Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 3(12), 589–592.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Lokasi dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107.
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Putra, G. C., Pandawani, N. P., & Citra, M. E. A. (2015). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK HERBAL DAN KOSMETIKA NATURAL BALI I Gede Cahyadi Putra, Ni Putu Pandawani 3) , Made Emy Andayani Citra 4). *Produk Herbal Dan Kosmetik*, 04Putra, G(2088–2149), 91–100.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Lokasi Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60.
- Ridha, A., Kati, S., Hasan, H., & Lidya, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(3), 245–255.
- Rosadi, J. S., Nurwahid, H., Muhammad, F., Putra, A., & Tridayanti. (2023). Inovasi Minuman Jamu Milenial Dari Bahan Rempah. *Community Development Journal*, Vol.4(2), 4990–4993.

- Rosiana, D., & Cahyani, R. R. (2024). Strategi Pemilihan Lokasi Usaha Yang Optimal Dan Strategis Untuk Keberhasilan Bisnis Bagi Para Perintis Usaha. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(2).
- Saota, S., Buulololo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135-142.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24-37.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482-498.
- Setiawan, D. (2024). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508-518.
- Susilana, R. (2015). Modul Landasan Teori dan Hipotesis. *Rudi*, Hal, 14.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143-153.
- Trimulato, T., & Syarifuddin, S. (2023). The Role State Sukuk Instruments to Support Halal Industry. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 1(1), 1-13.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Wedang jahe Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1),
- UMKM Jawaru, "Data Penjualan Produk Jawaru," 2022.
- Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, "Pandemi Covid Momen Tingkatkan Budi Daya Tanaman Obat - Website Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat.
- Widayat, E. W., & Kartikawati, S. (2021). Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, dan Pemasaran Langsung Terhadap Ekuitas Merek Indomaret (Studi Kasus Masyarakat Indomaret di Kota Bogor). *Jurnal Gici*, 13(2), 37-52.
- Woniman, Lesmana, I., & Busro, M. A. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat. *Engaruh Lokasi Dan Harga TerJurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(1), 31-36.
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110. Z. F., M.Kes. Masita, M. P